



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE INGENIERÍA EN SISTEMAS
CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA

“LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS
DE LA CIUDAD DE AMBATO Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN SUS
CLIENTES”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

AUTOR

Orlando Israel Valdez Hinojosa

ASESOR

Lcda. Paulina Sánchez

Ambato - Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de catedrático Asesor del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, titulado **“LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS DE LA CIUDAD DE AMBATO Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN SUS CLIENTES”**, elaborado por el señor estudiante: **ORLANDO ISRAEL VALDEZ HINOJOSA**. Certifico que dicho trabajo de titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

LCDA. PAULINA SÁNCHEZ
ASESOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

ORLANDO ISRAEL VALDEZ HINOJOSA

C.I: 180265977-9

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ORLANDO ISRAEL VALDEZ HINOJOSA**, declaro ser autor del, Proyecto de Investigación titulado **“LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS DE LA CIUDAD DE AMBATO Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN SUS CLIENTES”**, como requisito para optar al grado de **“Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia”** autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a (Un) Día del mes de Noviembre de 2016, firmo conforme:

Autor: Orlando Israel Valdez Hinojosa

Firma

Número de Cédula: 180265977-9

Dirección: Av. América y Mercadillo (Quito)

Correo Electrónico: isra_1408@hotmail.es

Teléfono: 0995 – 68 19 13

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a Dios que me ha dado toda la fuerza para seguir adelante cuando estado más cerca de caer.

De igual manera dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.

Con mucho Amor y Cariño dedico mi Tesis a mi amada esposa quien ha estado ahí apoyándome y dándome toda la fuerza para salir adelante como profesional.

A mi amado hijo Mathias, quien ha sido toda la fuente de inspiración y motivación para poder superarme día tras día luchando por un mejor futuro.

Por todos y cada uno que conforman mi familia que con todo su apoyo incondicional durante este trayecto estudiantil, siendo una pieza fundamental en mi vida, pues gracias a su apoyo moral y económico han logrado guiarme e inculcarme valores que han hecho posible mi desarrollo personal y de carácter para hoy llegar a una de nueva etapa profesional.

ISRAEL

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a la Universidad Indoamerica que es el pilar de la educación Ambateña, con un sin número de docentes que están dispuestos a compartir sus conocimientos con aquellos alumnos que necesitan de un guía, además de agradecer a nuestros profesores que nos supieron apoyar e instruir en este arduo proyecto, gracias a nuestros asesores y tutores quienes supieron llevarnos por el camino correcto de la investigación ya que con sus valiosos conocimientos e incondicional ayuda se logró culminar con el resultado esperado de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL ASESOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE CUADROS.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
INTRODUCCION	13
CAPÍTULO I	14
Contextualización.....	16
Matriz causa efecto.	19
Formulación del problema.	20
Preguntas directrices.	20
Prognosis.	20
Justificación.....	22
Objetivos.	23
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
Categorías Fundamentales	27
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28

Comunicación Visual.....	28
Funciones de Comunicación Visual.....	28
Elementos de la Comunicación Visual	29
Diseño Grafico	30
Ámbitos de Aplicación.....	30
Elementos Básicos	31
Comunicación Corporativa	31
Manifestación de la Comunicación Corporativa.....	33
Acción Comunicativa.....	33
Conducta Corporativa.	34
Plan De Comunicación Corporativa.....	34
Imagen Corporativa.....	35
Logotipo	35
Tipografía.....	36
Identidad Corporativa.....	36
Marketing	38
Objetivos de Marketing.....	39
Marketing Estratégico	41
Planificación Estratégica	41
Plan de Marketing	42
Etapas del Plan de Marketing.....	43
Publicidad.....	44
Posicionamiento del Mercado	45
Factores y Estrategias del Posicionamiento	45

Metodología del Posicionamiento.....	48
Señalamiento de Variables.....	48
Fundamentación Legal	49
CAPITULO III.....	51
METODOLOGÍA	51
Enfoque	51
Modalidad de investigación.	52
Nivel o Tipo de Investigación	52
Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	53
Procesamiento de la Información.....	53
Validez y Confiabilidad	54
Validez	54
Confiabilidad.....	54
Plan para la Recolección de la Información.....	54
Plan para el Procesamiento de la Información	55
Análisis e Interpretación de resultados	55
Población y muestra.	56
CAPITULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA	78
CAPÍTULO V.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80

CAPITULO VI	83
PROPUESTA.....	83
Antecedentes	83
Visión	85
Misión	85
Justificación.....	85
Objetivo General	86
Objetivos Específicos.....	86
Análisis de Factibilidad.....	87
Factibilidad operativa.....	87
Factibilidad Técnica	87
Factibilidad Social.....	87
Factibilidad Económica.....	87
Desarrollo de la Propuesta	89
BIBLIOGRAFÍA.....	94
Glosario	95
Anexos	98

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	54
CUADRO N°2 MUESTRA.....	57
CUADRO N° 3 PREGUNTA 1	58
CUADRO N°4 PREGUNTA 2	60
CUADRO N°5 PREGUNTA 3	62
CUADRO N°6 PREGUNTA 4	64
CUADRO N°7 PREGUNTA 5	66
CUADRO N°8 PREGUNTA 6	68
CUADRO N°9 PREGUNTA 7	70
CUADRO N°10 PREGUNTA 8	72
CUADRO N°11 PREGUNTA 9	74
CUADRO N°12 PREGUNTA 10	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS.	19
GRÁFICO N° 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	27
GRÁFICO N° 3 COMUNICACIÓN.	33
GRÁFICO N° 4 MANUAL CORPORATIVO.	38
GRÁFICO N° 5 PROCESO DEL MARKETING	41
GRÁFICO N° 6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	48
GRÁFICO N° 7, PREGUNTA 1.....	59
GRÁFICO N° 8, PREGUNTA 2.....	60
GRÁFICO N° 9, PREGUNTA 3.....	62
GRÁFICO N° 10, PREGUNTA 4.....	64
GRÁFICO N° 11, PREGUNTA 5.....	66
GRÁFICO N° 12, PREGUNTA 6.....	68
GRÁFICO N° 13, PREGUNTA 7.....	70
GRÁFICO N° 14, PREGUNTA 8.....	72
GRÁFICO N° 15, PREGUNTA 9.....	74
GRÁFICO N° 16, PREGUNTA 10.....	76

INTRODUCCION

El presente trabajo se realizo tomando en cuenta las necesidades de la empresa Curtiduría Artesanal Totoras además de basarse en los principios de diseño gráfico y digital que son de notable relevancia a la hora de crear, posicionar y expandir una marca como tal, que para el caso se tomó la antes mencionada empresa. En dicho trabajo hemos realizado la investigación necesaria tanto con cuestionarios donde se encuentran preguntas relevantes al tema anteriormente señalado, como una pequeña pero muy importante entrevista a los Directivos de la Curtiduría Artesanal Totoras.

Por todo lo expuesto en dicho Trabajo de Titulación se pretende establecer una mejorada Imagen Corporativa para que pueda posicionarse mejor en sus clientes y a su vez tener mucho más impacto visual en su localidad.

En tal medida se presenta esta tesis estructurada de la siguiente forma: en el capítulo uno se expone el tema, el planteamiento y formulación del problema, el análisis crítico, las preguntas directrices, la prognosis, la delimitación de la investigación, la debida justificación y los objetivos sobre los que se basa el tema propuesto.

El capítulo dos se expone el marco teórico, señalamiento de variables y fundamentación legal pertinente que sustenta la propuesta; el capítulo tres incluye la metodología utilizada en este estudio, las técnicas de la investigación, la población y muestra que participa en el análisis y la operacionalización de las variables.

El capítulo cuatro integra el respectivo análisis e interpretación de los datos recogidos en la encuesta; el capítulo cinco presenta las debidas conclusiones y recomendaciones. Lo que da paso al capítulo seis, el que involucra la propuesta de producto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

“LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS DE LA CIUDAD DE AMBATO Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN SUS CLIENTES”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados y Comportamiento del Consumidor. - Esta línea tiene como interés el estudio del comportamiento humano en un campo específico, el consumo, ya sea de bienes, servicios o ideas y los derechos y obligaciones del consumidor. En el proceso de consumo interesa la forma en que las personas reconocen sus necesidades, buscan información, toman decisiones, realizan la elección y la compra y finalmente el comportamiento post-compra dado entre otros aspectos por la satisfacción, la lealtad a la marca y la forma de desecho de los productos.

En esta línea se estudia el comportamiento del consumidor con perspectivas de diversas disciplinas como: marketing, psicología, sociología y economía. En esta línea interesa tanto las decisiones de compra individual como grupal y tanto las

compras para benéfico propio como las destinadas a otros (regalos). Otra temática de interés dentro de esta línea es el resultado agregado del comportamiento del consumidor, que se refleja en la evolución de los diferentes mercados, tanto nacionales como extranjeros.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

Macro

Según las interpretaciones del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2007 la producción total correspondiente a la rama de actividad “Fabricación de cuero, productos de cuero y calzado” fue de USD \$262,58 millones.

Esta cifra representó 1,15% de la producción total de las curtidurías durante ese año. Se trata, en consecuencia, de una rama de actividad de tamaño relativamente menor, cuya generación de valor agregado alcanzó los USD \$106,95 millones (siempre en 2007).(Ecuador, 2007)

Resulta importante constatar que 45% del valor agregado bruto (VAB) de esta rama corresponde a ingreso mixto bruto (IMB), 37% a salarios y 13% a excedente bruto de explotación (EBE), mientras que 5% del VAB fue a contribuciones sociales.

Los impuestos netos sobre la producción y las importaciones no alcanzaron 1% siendo que las cifras indican que el sector del cuero en Ecuador es de gran importancia para el sector productivo y es necesario que las empresas de curtiduría desarrollen algún tipo de ventaja competitiva dentro de su sector lo cual permitirá que las curtidurías se diferencien tanto en el servicio como la calidad de su producto, por ello en la presente investigación se propone que las empresas de curtiembre realicen un proceso de mejoramiento en cada uno de los procesos de producción que manejan.

Meso

Según (**Productividad, 2013**) indico que el sector curtiembre creció un 8,6% entre 2011 y 2012. Reconoció que la capacidad productiva de los curtidores se concentra en la provincia de Tungurahua, con un 76% del total, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

Así mismo, señaló que la inversión en el sector incrementó del 8% al 55%, entre 2011 y 2012.(Donato, 2013)

“La provincia de Tungurahua está ubicada en el centro de la sierra ecuatoriana, según el diario La Hora del lunes 30 de marzo de 2015, dentro del sector curtidor existen 151 empresas dedicadas a la curtiduría a nivel nacional, donde un 10% se encuentra en Cotopaxi, un 80% está en Tungurahua, liderando la producción de cuero y un 10% restante en el resto del país”.(INEC, 2015)

Actualmente los fabricantes dedicados al trabajo en cuero o a la curtiduría, según Ximena Albán ex presidenta de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), en Tungurahua existen aproximadamente 25 empresas curtidoras registradas, mientras que las 5 artesanales están alrededor de 30 distribuidas en los diferentes cantones de la provincia.

En tal razón un 60%, según la ANCE enfrentan inconvenientes al no contar con un adecuado sistema de control de costos que permita establecer su costo de producción de los productos que estos ofrecen. Debido a que el punto de partida para que un fabricante pueda ofertar sus productos a un precio razonable es la determinación del costo de producción, según Ximena Albán se hace imprescindible que los pequeños fabricantes de las diferentes curtidurías conozcan los diferentes rubros que forman parte del costo de producción.

Las curtiembres de Tungurahua utilizan diversos tipos de recursos, tales como instalaciones eléctricas, máquinas para realizar las diferentes operaciones, herramientas, utillaje, material de consumo, energía eléctrica, agua, mano de obra, materia prima entre otros, razón por la cual es importante que tengan muy en claro el análisis de los costos ya que a nivel de Tungurahua según la ANCE “Tungurahua y principalmente Ambato es eminentemente industrial siendo una de las ciudades que más paga al fisco, pero en este medio existen fabricas que no llevan un control

adecuado de los costos de producción puesto que no aplican un acertado sistema de costeo y solo aplican los costos implícitos en la producción de manera arbitraria y sin contar con una adecuada aplicación de normas y procedimientos”, generando como resultado, dificultades al momento de determinar los costos reales y de esta manera incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad, manteniendo un equipo de trabajo integral que labore en la fábrica cumpliendo funciones determinadas para obtener un producto de buena calidad.

Micro

Adentrándose dentro del problema interno de la empresa **CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS** hemos podido evidenciar la falta de posicionamiento de la marca dentro y fuera de la Provincia, y el gran desentendimiento que tienen la mayoría de clientes tanto al por mayor y menor que tiene actualmente la empresa.

Al obtener una imagen corporativa de la empresa se está posicionando la marca dentro del mundo de las curtiembres, y así poder crear mayores fuentes de ingresos y por ende la apertura que tendría la empresa al consumidor por la aceptación a una nueva marca estilizada y trabajada en base a lo que necesita la **CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS**.

Hemos podido evidenciar al momento de investigar el grado de conocimiento que tiene el público objetivo de la empresa, que es muy bajo y en otras ocasiones nulo por no cumplir con un Manual Corporativo que se base en la identidad para un mejor entendimiento del proceso que realizan dentro de la misma y su posicionamiento en el mercado.

El gran desentendimiento de los productos que se comercializa en la empresa pasa por un bajo interés en la Imagen Corporativa, que lo que ocasiona es no poder mantener el liderato a nivel provincial y nacional en sus ventas, puesto que no hay un buen acoplamiento de las características y especificaciones de los productos que

comercializa la empresa, provocando así un escaso entendimiento en el tema de cueros y curtiembres.

Los procesos q se lleva a cabo en la empresa lastimosamente están muy caducos y obsoletos, es por eso q no se le da el interés necesario al levantamiento de la identidad de la empresa basada en productos artesanales como son los cueros.

Matriz causa efecto.

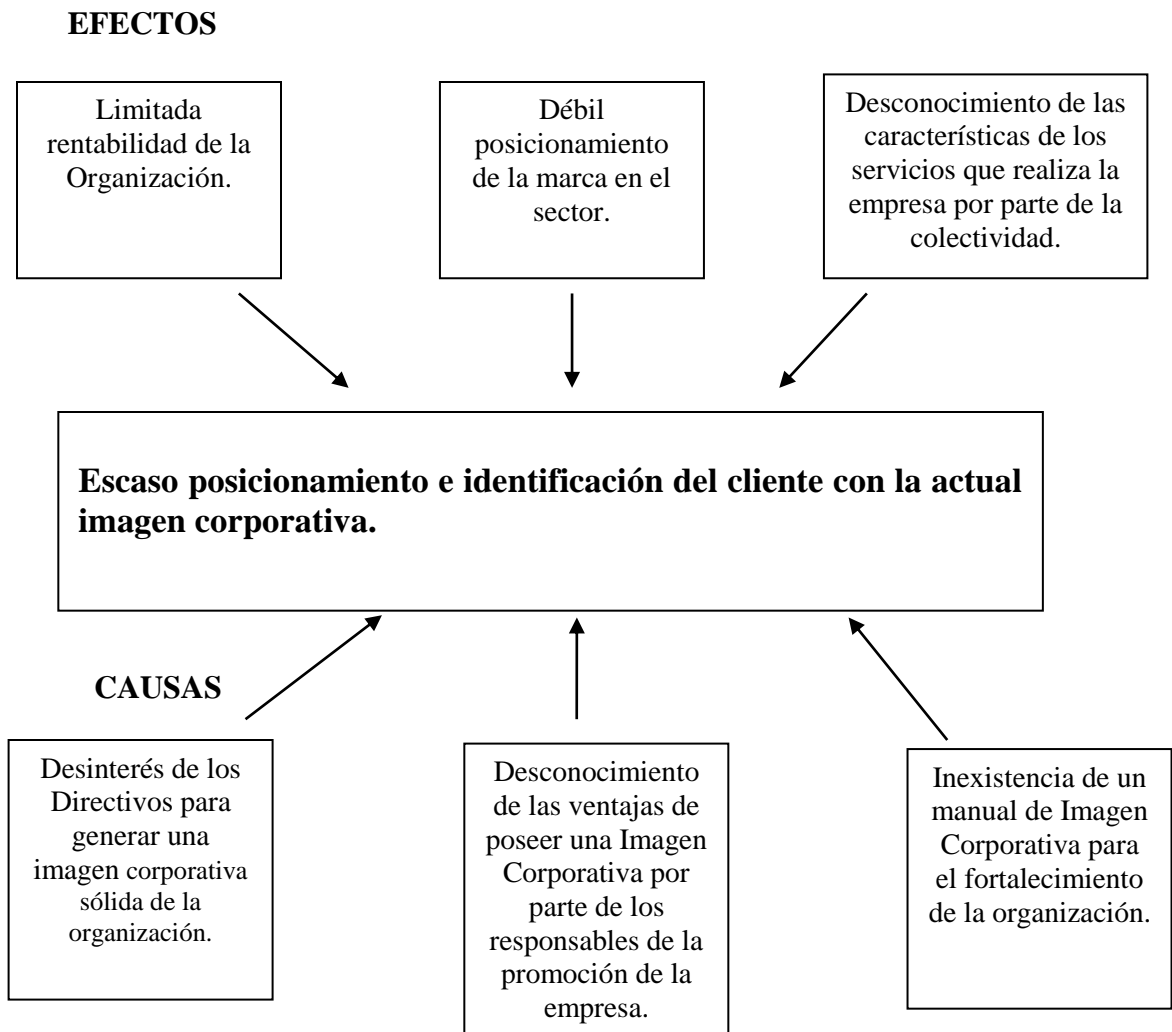


Gráfico N° 1 Árbol de Problemas.
Elaborado por: Israel Valdez

Análisis Crítico

Dentro de la **CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS**, hemos podido observar que el nivel de posicionamiento en los clientes ha sido bajo por el desconocimiento de la Imagen Corporativa, es por esto que hemos querido darle un Rediseño de la Imagen con sus Colores Corporativos y su Logotipo actual.

Realizando diferentes propuestas acordes a su nivel de posicionamiento en los clientes, adjuntando información básica y completarlo con las ideas que discutiremos dentro del Proyecto.

Formulación del problema.

¿Cómo influye la Imagen corporativa en el posicionamiento y grado de Satisfacción en el Cliente?

Preguntas directrices.

1.- ¿Cuál será la Imagen Corporativa que maneja actualmente la **CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS** de la ciudad de Ambato?

2.- ¿Cuál sería el nivel de posicionamiento de la Imagen Corporativa de la **CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS** en sus clientes?

3.- ¿Cuál es la posible solución al Problema?

Prognosis.

Al no implementar una buena Imagen Corporativa en la **CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS** continuarán su bajo nivel de posicionamiento en los clientes de la empresa lo cual afectara sus ventas y conocimiento de la misma en la ciudad de Ambato. La gestión de los Directivos para atender las necesidades de la empresa en lo que respecta al nivel de posicionamiento en los clientes tiene mucho

que ver, se ha notado claramente que no existe un conocimiento actualizado de la empresa, tampoco para el consumo masivo de sus productos, las falencias son elocuentes en este campo, el desconocimiento de su Imagen Corporativa es un problema que se ha venido evidenciando en los clientes que adquieren los productos de la empresa por lo que se debería darse más conocimiento de la misma tanto fuera como dentro de la institución en general para evitar que se produzca un bajo desinterés de sus clientes y que no afecte en el desempeño tanto del personal como en el de su principales Directivos de la empresa. Se hace necesario e imprescindible dar a conocer una Imagen Corporativa a los clientes sobre las causas del bajo conocimiento de su Logotipo y sus consecuencias, para que se ponga en práctica y que a futuro no se tenga problemas.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Campo: Diseño Digital y Multimedia

Área: Comunicación Publicitaria

Aspecto:

Delimitación Espacial: CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS

Delimitación Temporal: Período 2016.

Justificación.

La imagen corporativa de una organización es el ADN, de la empresa, esta identidad la hace única e irrepetible y le permite crecer, desarrollarse y perdurar en el tiempo. La cultura corporativa es lo que la empresa “hace”, cómo actúa en su interior y como se identifica con la sociedad.

Es así que resalta la importancia de este trabajo y que se enmarca en el desarrollo del eje fundamental para que una empresa u organización sobresalga y tenga la oportunidad de crecer y trascender durante el tiempo, tanto en el posicionamiento del mercado y aceptación de la sociedad.

Desde que se evidencio el problema en la **CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS** la necesidad que se presenta para el mejoramiento y el funcionamiento del proceso de la Identidad de la marca, se manifiesta la intención del cambio y mejoramiento de un Manual Corporativo que se va manifestar en un aprovechamiento en la producción y ventas dentro del mercado artesanal del cuero.

Esta mejora parte por reconocer el adecuado manejo de la Imagen Corporativa y su desarrollo de la identidad dentro y fuera de la provincia para el futuro de la empresa, la promoción del desarrollo del potencial humano de los empleados, conjuntamente con un buen manejo de la marca, la información y la comunicación visual dan paso al fortalecimiento de la empresa, que hoy en día trata de responder a la necesidad de mejorar la calidad de sus ventas y su posicionamiento.

Y realizando un estudio dentro de la empresa y a nivel Provincial y Nacional, hemos podido evidenciar q la falta de conocimiento por parte de los clientes y no clientes del ámbito del cuero se basa al poco entendimiento y reconocimiento de la Imagen Corporativa, y en un proceso de cambio y constante variabilidad que vive el mundo entero es necesario un rediseño de la marca, y un correcto uso de la misma.

Objetivos.

Objetivo General. -

Diseño de la Imagen Corporativa de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS de la ciudad de Ambato y el nivel de posicionamiento en sus clientes.

Objetivos Específicos. -

Investigar la Imagen Corporativa que maneja actualmente la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS de la ciudad de Ambato.

Analizar el nivel de posicionamiento de la Imagen Corporativa de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS en sus clientes.

Proponer un diseño de Imagen Corporativa para la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

*** Universidad tecnológica Indoamerica**

Tema: “DISEÑO DE LA IMAGEN GLOBAL DE LA EMPRESA PICADILLY DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2011”

Autor:

CASTRO MOYA, Pablo Ernesto, 2011

Resumen:

El Presente proyecto de tesis con el tema: “DISEÑO DE LA IMAGEN GLOBAL DE LA EMPRESA PICADILLY DE LA CUIDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2011” se basa en lo que la gente piensa sobre la empresa y la opinión de los productos que esta brinda a la colectividad y basándonos en la investigación optar por la creación del diseño que ayude al mejoramiento de la empresa en su imagen global. Dicha propuesta es explicitar algunas conceptualizaciones teóricas acerca de los dos

conceptos que, a mi criterio, serían fundamentales dentro del ámbito de la comunicación en las organizaciones. Ellos son: comunicación, diseño gráfico, imagen global, identidad corporativa, imagen corporativa e diseño editorial, diseño multimedia, web, diseño 3D. Posteriormente se presenta el proyecto final que lleva consigo todos los pasos que se propuso tales como el diseño de la imagen global, con características modernas que van acorde con el avance de empresa.

*** Universidad tecnológica Indoamerica**

Tema: “LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE MICRO MERCADOS DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autor:

SARABIA GARCÍA, Marcia Erlinda, 2014

Resumen:

El estudio titulado “La imagen corporativa y su incidencia en el comportamiento del consumidor en el sector de los micro mercados del cantón salcedo, provincia de Cotopaxi”, se planteó como objetivos determinar la imagen corporativa que aplican, el posicionamiento que poseen los micro mercados, determinar el comportamiento del consumidor y su efecto en el nivel de las ventas para proponer una alternativa de solución, que se poseione en la mente del consumidor a un micro mercado del sector. Este trabajo en su totalidad, se ubica dentro de la tipología de los trabajos exploratorios en su vínculo con el reconocimiento de la situación problemática, es a la vez un trabajo descriptivo, ya que caracteriza a los fenómenos de manera que, en cualquier realidad y asociación posible, sean perfectamente caracterizables. La metodología utilizada para llevar a cabo los objetivos es de carácter analítica para los primeros dos capítulos, inductivo deductiva para los resultados y conclusiones, y de modelación para la propuesta. El resultado del trabajo de investigación es la estrecha relación existente entre la gestión de la imagen corporativa con el nivel de ventas de

los micro mercados, por ello se propones un modelo de estructura de Imagen corporativa que permitirá mejorar el comportamiento del consumidor de los micro mercados del cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi.

*** Universidad tecnológica Indoamerica**

Tema: “LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES AMBATO”

Autor:

SANTAMARÍA PEÑALOZA, Bolívar Napoleón, 2015

Resumen:

La imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado y definido, hará que tu imagen sea correctamente transmitida al mercado deseado, tu mercado. La Imagen Corporativa de una empresa ha de ser clara y diseñada de forma que evite una dispersión de impactos. El diseño de todos los elementos que la componen debe ser pensado desde una perspectiva central a fin de evitar acciones aisladas. La Cooperativa de Transportes “Ambato” ofrece en la actualidad a sus clientes dos tipos de servicio: un transporte tradicional y un transporte especial para encomiendas. Se creará un manual de identidad visual corporativa que recoge la definición de la marca, variantes, reglas de construcción, tipografías secundarias y usos. En el manual se incluirán las aplicaciones usuales de papelería y se prestará especial atención a las opciones de rotulación para los vehículos de la empresa y en la identificación de los empleados.

Categorías Fundamentales

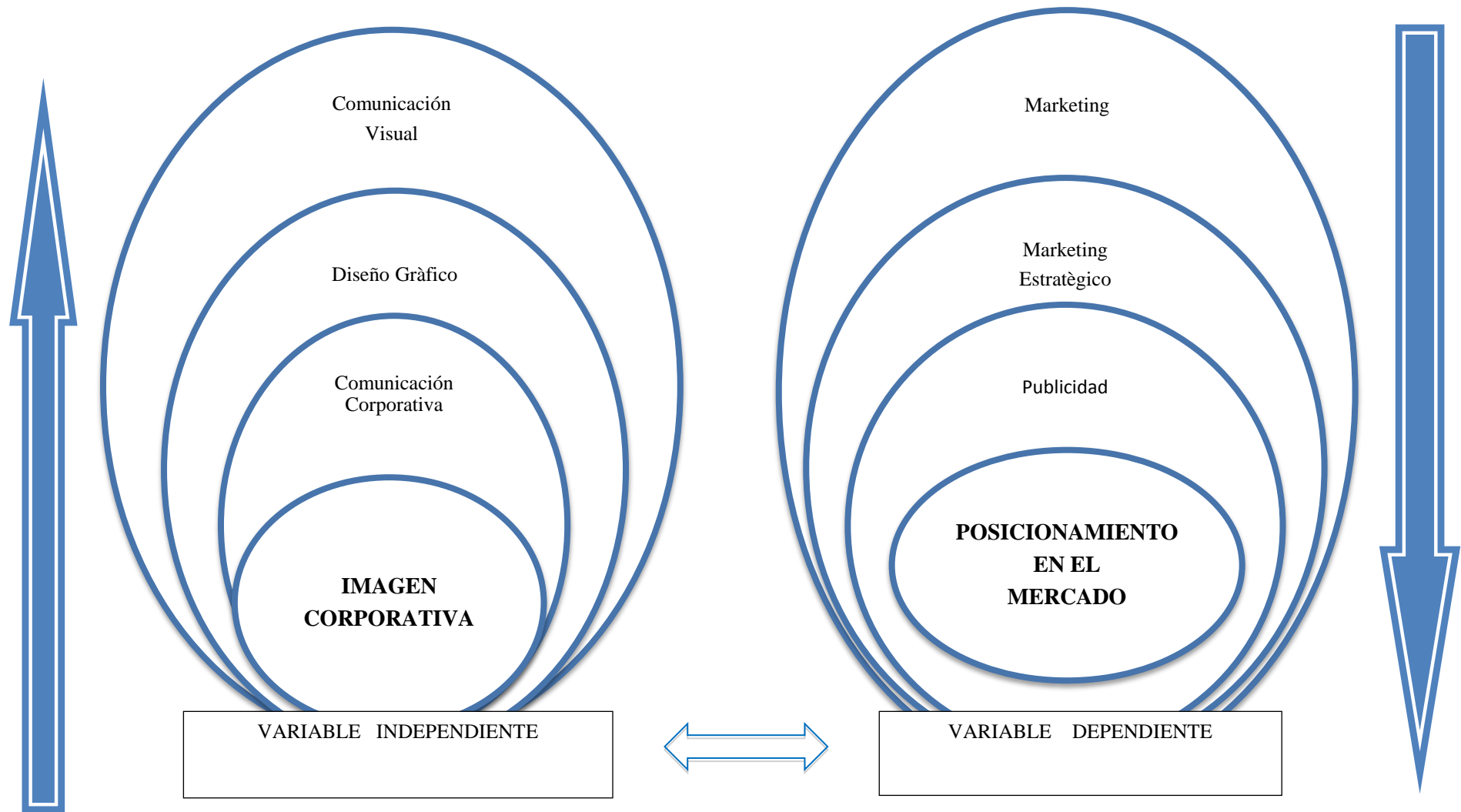


Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Israel Valdez

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Categorías Fundamentales.

Comunicación Visual.

Según el autor (FONTANILLA, 2006, pág. 121)“la comunicación visual debe saber transmitir el mensaje, atraer las necesidades de posibles clientes y plasmar de un modo coherente, directo, intuitivo y efectivo lo que solo de forma teórica se concebido.”

Según el autor (ACASO, 2009, pág. 25), la última modalidad de comunicación, la visual, se diferencia de las demás en dos aspectos. En primer lugar, el sentido que se utiliza para captar la información es la vista. En este punto, la comunicación visual difiere de la comunicación verbal, pero funciona igual que la comunicación escrita, aunque lo que verdaderamente las diferencia es que el código que transmite la información es distinto: El Lenguaje visual.

“La Comunicación Visual es, pues, el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.”

Según Fontanilla y Acaso la Comunicación Visual debe ser algo directo y entendible a los demás para llegar directamente a un público objetivo transmitiendo emociones y efectos que permitan realizar una conexión real con el emisor y receptor.

Funciones de Comunicación Visual.

Según (FERNANDEZ, F., 2011)“Puede cumplir diferentes funciones, es decir, puede servir para muchas cosas distintas. Según el mensaje que se requiera comunicar la imagen que se creará tendrá características distintas. Los objetivos principales de la comunicación visual.”

- Describir algo. - Pretende explicar a otra persona cómo es algo.

“Ejemplos de esta función son: los planos, mapas o dibujos científicos de animales, se trata de una imagen descriptiva.”

- Simbolizar una idea. - el objetivo es hacer entender con imágenes una frase corta.

“Ejemplos: Dos muñecos, de distinto sexo, en una puerta pueden significar “servicios”

Elementos de la Comunicación Visual

Según (SANZ, J. C, 2010) “Como elementos que influyen en el proceso comunicativo a través de estas funciones se tiene: Emisor, Recetor, Mensaje, Código, Canal, el campo comunicativo, la marca, el signo y el símbolo:

- 1) **Emisor** => quien emite el mensaje
- 2) **Receptor** => quien recibe el mensaje
- 3) **Mensaje** => lo que se transmite
 - 1) **Código** => conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes - componentes, material o casi material del signo lingüístico que tiene la función de apuntar hacia el significado – con significados – Concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación.
 - 2) **Canal** => soporte a través del cual se transmite el mensaje (periódicos, tv, cine, etc.)
 - 3) **El Campo de la Comunicación Visual** => sector, área, destino que abarca un tipo de comunicación: Dibujo, escultura, diseño gráfico, industrial, teatro, danza, radio, sonido con imágenes, etc.
 - 4) **La Marca** => señal o rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual o afirmación, de aviso o de diferenciación: Uniformes, sellos, huellas, etc.

- 5) **Los Signos** => imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. Su forma debe ser firme y clara, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez. Ejemplos: lenguaje a señas, gestos, etc.
- 6) **El Símbolo** => representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres. Ejemplos: una cruz roja: ayuda médica, la paloma: paz, etc.

Diseño Grafico

Según el autor (ZARAGOZA, 2004, pág. 19) “Quien es experto en el tema lo define como, la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador. El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida”.

Según Zaragoza el Diseño Gráfico es la proyección para crear, inventar, idear y proyectar mensajes al público objetivo a través de la forma y espacio visual según la perspectiva de una imagen, utilizando estilos gráficos y elementos que representan una idea conceptualizada.

Ámbitos de Aplicación

- Según (IAV, 2014) “Los ámbitos del diseño gráfico son infinitos, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador”. El diseño se podría en tres grupos principales:

- La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos y revistas.
- La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes.

Elementos Básicos

Según (SANCHO, J, 2014) “Los elementos básicos que deben dominar y tener en cuenta en cualquier diseño.”:

- Lenguaje Visual. - Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.
- Comunicación. - Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.
- Percepción Visual. - Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.
- Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

Comunicación Corporativa

Según (CAPRIOTTI, P., 1999) “La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En Relaciones Públicas, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”.

Transmitir o Comunicar es formar una creativa interacción entre el usuario o receptor para transmitir un mensaje adecuado ya sea de información o demostración para dar a conocer ya sea productos, servicios o actividades, los mensajes creados son de forma voluntaria, manera real y directa, acerca de las actividades que la organización realiza.

Para (CAPRIOTTI, P., 1999) lograr el cumplimiento de estas acciones la Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son:

- 1) Todo comunica en una organización. - en una compañía no solo comunican los anuncios publicitarios a las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía.
- 2) La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que se otorga.
- 3) La Comunicación Corporativa debe estar integrado: si reconocemos que existe una multitud de aspectos que se comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas.

Manifestación de la Comunicación Corporativa

Para (CAPRIOTTI, P., 1999) “La Comunicación Corporativa en una organización se manifiesta de dos maneras, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

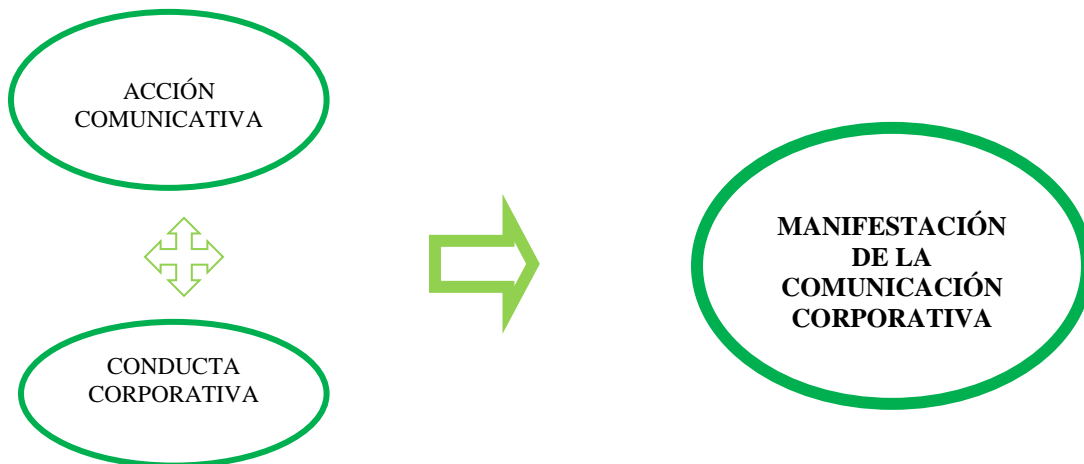


Gráfico N° 3 Comunicación.
Elaborado por: Israel Valdez
Acción Comunicativa.

Según (CAPRIOTTI, P., 1999) “Es una de las formas comunicativas de la organización, es lo que la empresa dice sobre ella misma, es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los usuarios de los productos o servicios de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la misma, e influir sobre la percepción o imagen corporativa que estos usuarios tienen de la organización”.

La acción comunicativa puede incluir:

- La Comunicación Interna con los empleados, que busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.

- La Comunicación Comercial con los clientes, cuyo objetivo básico es lograr el uso/consumo de los productos y/o servicios de la organización y la fidelización de los clientes.

Conducta Corporativa.

Según (CAPRIOTTI, P., 1999) “Está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria, constituyéndose estas acciones en un canal de comunicación, “diciendo” cosas sobre la empresa, y “comunicando” los valores y principios con los que se identifica. La conducta corporativa debe incluir:

- La Conducta Interna, que es la forma en que la empresa, como tal, se comporta con sus miembros.
- La Conducta Comercial, que se refiere a toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios en el mercado en el que opera.
- La Conducta Institucional, que está vinculada al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad.

Plan De Comunicación Corporativa

Para (CAPRIOTTI, P., 1999) “El comunicar el Perfil de Identidad de la Organización es necesario establecer un Plan de Comunicación. Este plan debe ser capaz de determinar:

- Las formas Comunicativas que más son utilizadas en la organización en su contacto con los clientes.
- Las Formas Comunicativas que están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea, sin una intervención programada.
- El impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las Formas Comunicativas en los diferentes tipos de usuarios.

- Las formas que pueden utilizarse para comunicar, de forma efectiva, el Perfil de Identidad de la organización, logrando una mejor y más eficaz gestión estratégica de los recursos de comunicación de los que dispone la compañía para informar o influir sobre sus usuarios.

Imagen Corporativa

Para el autor (GALARZA, 2010, pág. 17)“La imagen corporativa es el grupo de cualidades que permite aplicar a una determinada compañía, para que de esta manera se pueda percibir una buena comunicación visual, para poder transmitir mensajes específicos a distintos grupos sociales y con un propósito claro, además posibilita una buena comunicación a través de ideas, hechos y valores procesados de diferentes formas de comunicación, debido al asociamiento de palabras y el entendimiento de mensajes visuales para un mejor crecimiento e intercambio de información.

Según Galarza la Imagen Corporativa se percibe como se identifica una compañía o empresa transmitiendo mensajes e ideas especificando diferentes grupos sociales por intermedio de los detalles visuales que se pueda transmitir.

Logotipo

Según (COSTA, 2003, pág. 48)“Establece que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, “formas logotipadas”, mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma”.

Según Costa el Logotipo es el inicio de toda la comunicación visual el mismo que caracteriza a toda palabra en un signo o símbolo para generar una identidad comercial o marca.

Tipografía

Según (COCA, 2013, pág. 24). “En la tipografía permite alcanzar una mejor información, mediante los folletos, papelería y revistas, para que pueda ser mostrado de una manera adecuada entre las diferentes partes y de esta forma lograr una mejor comunicación”.

Según (BAUZA, 2014, pág. 23) “Define a la tipografía como el arte de reproducir la comunicación mediante las letras con el fin de que el lector que descifre su contenido sea capaz de asimilar una información concreta.”

Según Coca y Bauza la tipografía no es más que caracteres representados en diferentes formas y modelos para dar una representación de las letras diferente en cualquier aspecto cultural y social.

Identidad Corporativa

Según el autor (MUÑOZ, 2004, pág. 29) “Identidad corporativa, es la representación mental que tienen los públicos y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc., que se manifiestan por medios gráficos, verbales, culturales ambientales y a través de informaciones objetivas”.

Por otro lado (ENRIQUE, 2008, pág. 102) “Define a la identidad corporativa como un conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización, siendo esta como la personalidad de un individuo”

Según Muñoz y Enrique Identidad Corporativa es el crear algo nuevo para solventar una marca y un concepto único de cualquier tipo de negocio o empresa, basado en elementos gráficos donde se identifica una información concreta donde se identifica y diferencia de las demás.

BENEFICIOS de la IDENTIDAD CORPORATIVA

- Aumento reconocido de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

Manual Corporativo y Manual de Identidad

Para (PÁEZ, J,A, 2006) El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio para garantizar el respeto y la promoción de la identidad de la organización, en cada uno de los programas de comunicación.

- 1) La definición comercial de la empresa o marca
- 2) La actividad principal o secundaria de la empresa, definición de productos y/o servicios y sus características
- 3) El tiempo en el mercado y ubicación de la organización
- 4) Tipo de Mercado
- 5) Competencia
- 6) Análisis de la Imagen que posee, determinando la compatibilidad entre la Imagen de la organización y el mercado al que pertenece
- 7) Elementos se debe mejorar en la organización
- 8) Cómo, por qué, cuándo y dónde se deberá usar la imagen de la organización

El Manual de Identidad Corporativa puede tener la siguiente estructura:

Elementos I Parte	Elementos II Parte	Elementos III Parte
1. Presentación	12. Tramas permisibles	23. Control de deformación
2. Introducción	13. Normas Básicas	24. Aplicaciones
3. Reseña Histórica	14. Disposición formal de colores	25. Papelera
4. Objetivos del Programa	15. Control de un solo color	26. Papelería administrativa
5. Vocabulario	16. Control de diapositivas	27. Indumentaria
6. Signos de Identidad	17. Negro y escala de grises	28. Fachada
7. Emblema	18. Control de proporción	29. Transporte
8. Símbolo	19. Normas Tipográficas	30. Anexos desprendibles
9. Logotipo	20. Normas Complementarias	31. Artes Finales
10. Gama Cromática	21. Control de Sombras	32. Carta de colores
11. Cuatricromía	22. Control de Rotación	

Gráfico N° 4 Manual corporativo.

Elaborado por: Israel Valdez

Marketing

Según (KLOTTER, 2003, pág. 4) “Lo define como un proceso a través del cual los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Según FRASCARA, Jorge. (2000). El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

Es el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios.

Objetivos de Marketing

Según (MAKENS, J, C., 1990) Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los tipos de usuarios pueden ser los siguientes:

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes

Proceso de Marketing

Según (COTA, A, 2013)“Se puede visualizar en el siguiente gráfico un modelo simple de los 5 pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos la empresa trabaja en entender a los consumidores, como una forma de crear valor en los clientes que se va adquiriendo. En el último paso se cosechan los beneficios, que después de crear un valor agregado para el consumidor, se generan por el valor que los consumidores entregan a la organización a través de las ventas, que se convierten en utilidades y valor del cliente a largo plazo.”

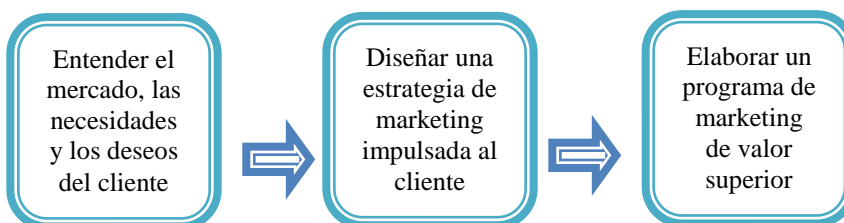
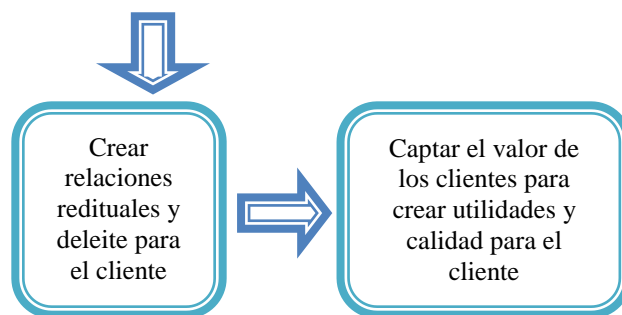


Gráfico N° 5 Proceso del Marketing
Elaborado por: Israel Valdez
Marketing Estratégico



Para (LAMBIN, J. J., 1995) “Define al Marketing Estratégico el seguir la evolución del mercado de referencia a identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Según (QUINTANA, A., 2001) “El Marketing no es una función meramente operativa, sino estratégica. Debe estar integrado en la estrategia corporativa, y tener en consideración no solo a los clientes, sino a todos los que de una forma u otra tienen contacto e influyen en la actividad y futuro de la organización”.

Según Lambin y Quintana el Marketing Estratégico no es más que diferentes clases de llegar al cliente, no solo con nuevas ideas, sino también con diferentes formas de promoción y validez para la venta de un producto.

Planificación Estratégica

Para (QUINTANA, A., 2001) “Las actividades comunes que debe cumplir una planificación estratégica, desde el punto de vista de Marketing son”:

- La de terminación de los objetivos o la toma de decisiones
- El establecimiento de prioridades
- La asignación de tiempos
- La selección de personal
- La delegación de responsabilidades
- El establecimiento de funciones en cada puesto de trabajo

- La selección de los medios necesarios para desarrollar estrategias

Desde el tiempo de Henri y Fayol se aceptan estas tareas como básicas en el campo de la administración de empresas y las podemos resumir de esta manera:

- Planificación. - Comprende el conjunto de actividades que dan forma a la dirección futura de la organización y que sirven, al mismo tiempo, para desarrollar todas las acciones precisas para alcanzar las metas seleccionadas.
- Organización. - Recoge la asignación de tareas y la selección, que deberá llevarse a cabo de una manera lógica y ordenada.
- Provisión de Personal. - Selección de las personas requeridas para el cumplimiento de los objetivos.
- Dirección. - Apoyo a los diferentes niveles de la organización para que éstos puedan alcanzar las metas que les han sido asignadas
- Control. - Establecimiento de una comparación entre las realizaciones y las previsiones para determinar el cumplimiento de los objetivos.

Plan de Marketing

Según (PUBLICOMUNICACION.COM, 2014) “Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio. Permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Para (McARTHUR, J, & PERREAULT, W, 2008) “Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo;
- 2) que recursos de la compañía, que se reflejan en forma de costes, serán necesarios,

y con qué periodicidad; y 3) cuáles son los resultados que se esperan, ventas y ganancias mensuales o semestrales.

Por lo tanto, el Plan de Marketing es como su nombre lo dice es lo que se planea a largo o corto plazo, pero a su vez tiene un solo alcance y lo más probable es anual dentro de las empresas. Como a su vez también las excepciones pueden ser cuando los productos son por temporada o cuando existen presentaciones especiales como cuando salen nuevos productos al mercado.

Propósitos del Plan de Mercadotecnia

Para (THOMPSON, I., 2006) “El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- 1) Es una guía escrita, que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar los objetivos de la organización en períodos de tiempo específicos.
- 2) Según (STANON, W., ETZEL, M., & WALKER, B., 2007) identifica que:
 - a. Quien es el responsable de qué actividades,
 - b. Cuándo hay que realizarlas
 - c. Cuanto tiempo y que recursos financieros se les puede asignar
- 3) Es un mecanismo de control, donde se establecen estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Etapas del Plan de Marketing

Para (MUÑIZ, R., 2010)“El Plan de Marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco a su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. Los principales atributos de un plan de marketing son”:

- Es un documento escrito donde se detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios
- Las estrategias deben ser coherentes y el presupuesto económico debe ser real.

Publicidad

Según (MERINERO, 1997, pág. 105) “Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas, no siendo una forma de diversión, sino un medio de información cuyo objetivo es que el público se interese por el producto servicio que se anuncia.

Según (COCA, 2013, pág. 56) “En el diseño publicitario se debe tomar en cuenta las publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, entre otros que son de gran importancia para la comunicación, por otro lado, el desarrollo de los medios de comunicación se da por el crecimiento en el mercado en donde las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Según Merinero y Coca la Publicidad es un conjunto de ideas creativas para dar a conocer un producto y comercializarlo teniendo en cuenta el producto a diseñar para un grupo de personas que va ir dirigido.

Posicionamiento del Mercado

Según (KOTLER, P., & ARMSTRONG, G, 2008) “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Para (GALLO, P, 2000) “Es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo posicionamiento será llevar la marca a otro nivel.

Se puede entender que exista una posibilidad de re-posicionar marcas y productos en las mentes de los consumidores.

Lo interesante para GALLO es que interpreta al Posicionamiento como algo que no se mueve, o que es estático, los cuales se dan cuenta por su inmovilidad o en otras palabras como la autora lo dice “*se hace bien el trabajo y se está asegurado para siempre*”.

Por ende, es donde se puede asegurar el trabajo y actual posicionamiento estando muy atentos a la posibilidad de no cometer errores que se puedan perder una buena posición en la mente de los consumidores.

Factores y Estrategias del Posicionamiento

Para (MORAÑO, X., 2010) “La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Las estrategias de posicionamiento deben tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación. - Diferenciarse del resto, posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- Imitabilidad. - Dificultad de los competidores para imitarlo en el corto plazo y no perder la oportunidad de diferenciarse.

- Beneficios para el consumidor. - El posicionamiento de una marca tiene que proporcionar un valor agregado a los clientes.
- Integración de la comunicación. - Es importante integrar las estrategias de posicionamiento dentro de la comunicación de la organización.
- Rentabilidad. - La posición que se desee alcanzar debe proporcionar beneficios económicos a la organización.
- Perfeccionamiento. - El posicionamiento de una marca es un proceso de perfeccionamiento de la marca, incrementando su valor añadido y buscando ventajas competitivas.

En el siguiente esquema se presenta un resumen de las principales estrategias de posicionamiento usadas en el mercado según (ILARDIA, N., 2014)

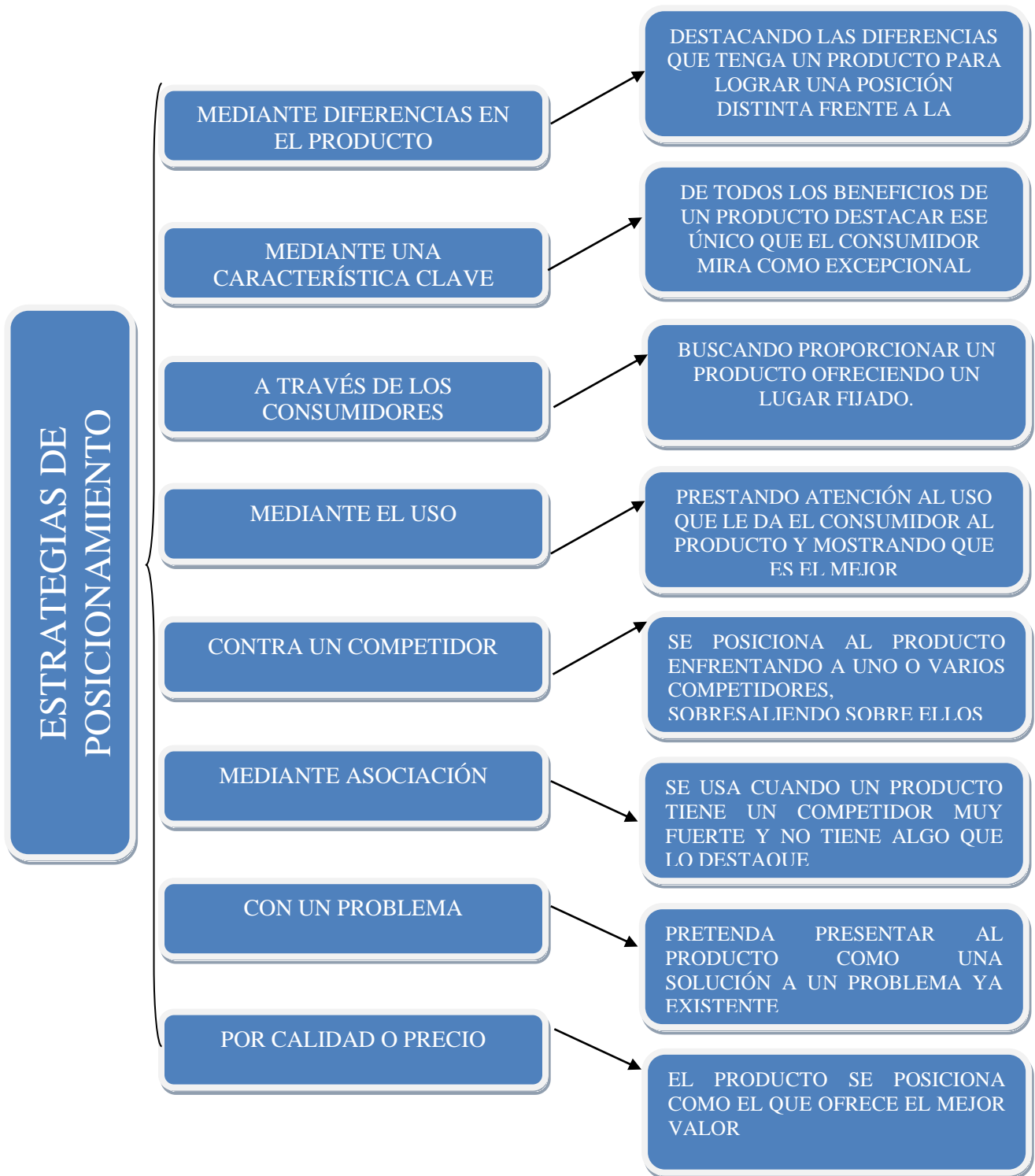


Gráfico N° 6 Estrategias de posicionamiento
Elaborado por: Israel Valdez
Metodología del Posicionamiento

Según (MERKDOTECNIA, 2008) “las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente:

Nivel de posicionamiento

Variable Dependiente:

Imagen Corporativa

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo II

Derechos del Buen Vivir

Sección III

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- 1.- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- 2.- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3.- Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque

La presente investigación tuvo un enfoque Cualit-cuantitativo, porque se pretendió investigar la influencia que existe en la comunicación publicitaria y manejar un uso correcto del manual corporativo.

Enfoque Cuantitativo

La propuesta, tiene un enfoque cuantitativo porque, permitirá analizar diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información proviene de las encuestas aplicadas al grupo objetivo mencionado como parte del problema.

Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa da cuenta de la credibilidad de la comunicación, o de los conceptos, o de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al

individuo encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, u objeto de la investigación.

Modalidad de investigación.

El trabajo investigativo respondió las siguientes modalidades.

De Campo: En esta investigación se utilizó la modalidad de campo, porque se la realiza en el lugar en el cual se origina el problema, además esto permitirá manejar los datos con precisión y seguridad.

Documental – Bibliográfica: Utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información. La investigación documental ya sea, libros, revistas, documentos, producirá nuevos asientos Bibliográficos sobre el particular, siendo la investigación bibliográfica, un cuerpo de investigación documental.

De Intervención Social: Porque se trató de una propuesta de cambio, permitiendo el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la empresa.

Nivel o Tipo de Investigación

Los tipos de investigación utilizados en este proyecto fueron:

Nivel Exploratorio: Los estudios exploratorios porque permitieron la aproximación a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar el problema planteado, con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos. El estudio exploratorio se centró en descubrir.

Nivel Descriptivo: Los estudios descriptivos buscaron desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características.

Describir en este caso es sinónimo de medir. Midieron variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis.

Nivel Correlacional: Los estudios correlacionales midieron el grado de relación, y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecieron dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

En la recolección de la información del presente trabajo se utilizará la técnica de la Encuesta y Entrevista.

La Encuesta: Se utiliza con estrictos fines cuantitativos, es decir que vamos a explicar el porcentaje de la población en estudio sobre el tema de investigación, aplicando las herramientas necesarias para calcular la muestra respectiva y lógicamente tener establecido la encuesta a aplicar para la indagación.

La Entrevista: Mediante los diferentes canales de indagación empezaremos una entrevista con los diferentes Directivos de la empresa, basándonos en unas preguntas planteadas específicamente para saber el nivel de conocimiento que tienen de la Imagen Corporativa de la empresa, como el Nivel de posicionamiento en sus clientes.

Procesamiento de la Información

Luego de recogidos los datos fueron transformados siguiendo los siguientes procedimientos:

- Se limpiará la información de toda contradicción, que no sea incompleta, no pertinente.
- Si se detecta fallas se volverá a repetir la recolección de la información.
- Finalmente se tabulará según las variables, en este caso la variable independiente y la variable dependiente, luego se realizará los cuadros de cada variable y el cuadro con cruce de variables. Y se realizará un estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

Validez y Confiabilidad

Validez

En el desarrollo de la investigación al tratarse de un aspecto Cliente - Empresa se determina la validez de las técnicas en el momento en que se demuestra cuantitativamente la relación de las variables a través de su Operacionalización y la formulación de la hipótesis.

Confiabilidad

Para la aplicación definitiva de los instrumentos en la investigación, la confiabilidad se estipula, abordando, consultando y asesorándose con profesionales especialistas en el campo del cuero, y de personas que ya han tratado temas similares al planteado.

Plan para la Recolección de la Información

Cuadro N°1 Plan de recolección de la información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
¿De qué personas u objetos?	Curtidurías y Artesanos de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Comunicación Publicitaria

¿Quién?	Valdez Israel con el tema, “ LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS DE LA CIUDAD DE AMBATO Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN SUS CLIENTES ”
¿Cuándo?	Del 2016
¿Dónde?	En la ciudad de Ambato.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, Entrevistas
¿Con qué?	Encuestas y cuestionarios.
¿En qué situación?	Bajo condiciones absolutas de respeto hacia los Clientes y Directivos de la empresa con absoluta reserva y confidencialidad.

Fuente: personal

Elaborado por: Israel Valdez

Plan para el Procesamiento de la Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa, contradicción, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada objetivo específico: cuadros de una sola variable, cuadro con cruces de variables.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis)
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados

Análisis e Interpretación de resultados

- Análisis de resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos

- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
 - Comprobación estadística de los objetivos específicos
 - Establecimiento de conclusiones y recomendaciones
- Elaboración de una alternativa de solución

Población y muestra.

Población.

Nuestra población o Grupo Objetivo se encuentra definido por parte del departamento de ventas de la empresa Curtiduría Artesanal Totoras en dos grupos prioritarios los clientes actuales y potenciales.

Clientes Actuales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Son los que generan el volumen de ventas o una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos personas, empresas u organizaciones que realizan compras a la empresa de forma regular en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición, recursos necesarios y autoridad para comprar.

Muestra

A continuación, se presenta el cálculo del tamaño de la muestra de la población según los datos establecidos.

n=	Tamaño de la muestra
Z=	Nivel de confiabilidad (1.65)
p=	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
Q=	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N= Universo (1500)
E= Margen de error (0,06%)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 1500 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(1500-1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 168 encuestas

Cuadro N°2 Muestra

DESCRIPCIÓN	PROPORCIÓN	MUESTRA
Clientes actuales	40%	67
Clientes potenciales	60%	101
Total	100%	168

Fuente: base de datos Curtiduría Artesanal Totoras

Elaborado por: Israel Valdez

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere nuestros productos?

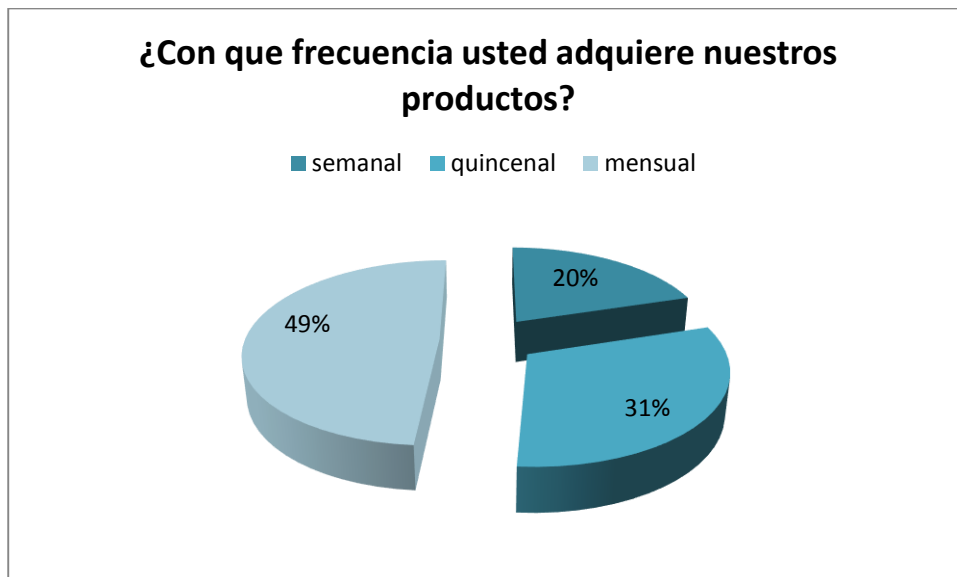
Cuadro N° 3 Pregunta 1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
semanal	34	20%
quincenal	52	31%
mensual	82	49%
Total	168	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 7, pregunta 1



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 49% de los encuestados sostiene que adquieren los productos mensualmente, mientras que con un 31% lo hacen quincenalmente, y finalmente un 20% de los encuestados lo realizan semanalmente.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°1 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS hacen la compra de los productos mensualmente

2. ¿Qué le motiva a usted a comprar nuestros productos?

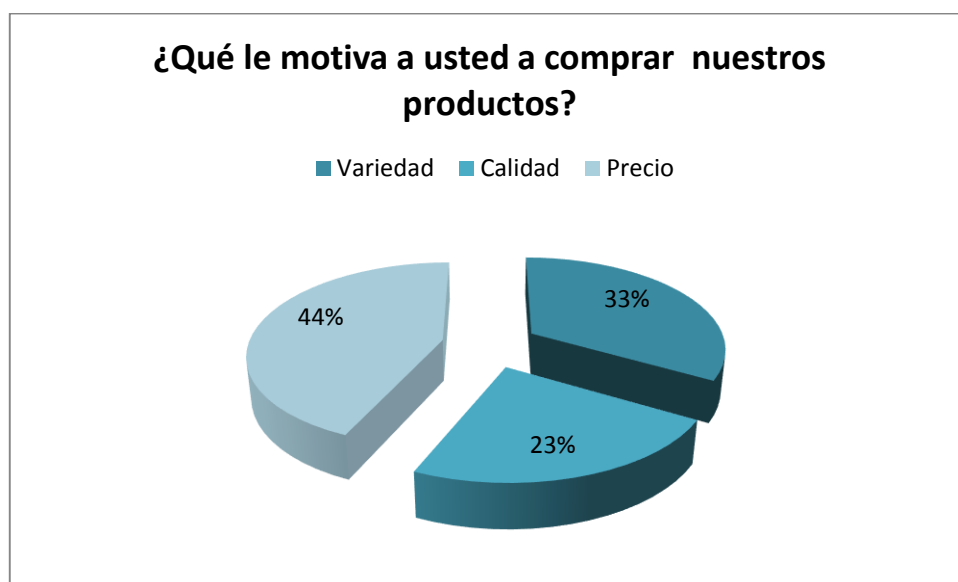
Cuadro N°4 Pregunta 2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	56	33%
Calidad	39	23%
Precio	73	44%
Total	168	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 8, pregunta 2



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 44% de los encuestados sostiene que lo que les motiva adquirir los productos es por su valor, mientras que con un 33% lo hacen por su variedad en los modelos y colores, y finalmente un 23% de los encuestados lo realizan por la calidad de los productos.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°2 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS hacen la compra de los productos por su precio que es significativo a relación de la competencia.

3. ¿Desde su punto de vista cómo calificaría la promoción de Curtiduría Artesanal Totoras ?

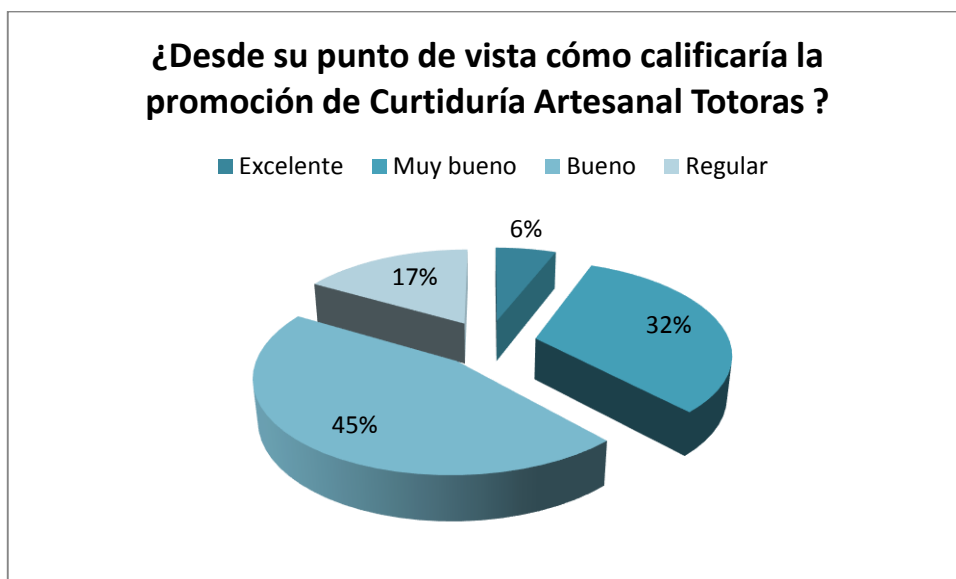
Cuadro N°5 Pregunta 3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	6%
Muy bueno	54	32%
Bueno	76	45%
Regular	28	17%
Total	168	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 9, pregunta 3



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 6% de los encuestados sostiene que lo que la calidad de los productos es Excelente, mientras que con un 32% sostiene que la calidad es Muy buena, en tanto un 45% nos da como resultado que la calidad del producto es simplemente Buena, y finalmente un 17% de los encuestados lo califican como una calidad Regular.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°3 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS tienden a tener una relación muy baja conforme a la calidad de los productos.

4. ¿Qué le gustaría que la empresa mejore con respecto al producto y en si misma?

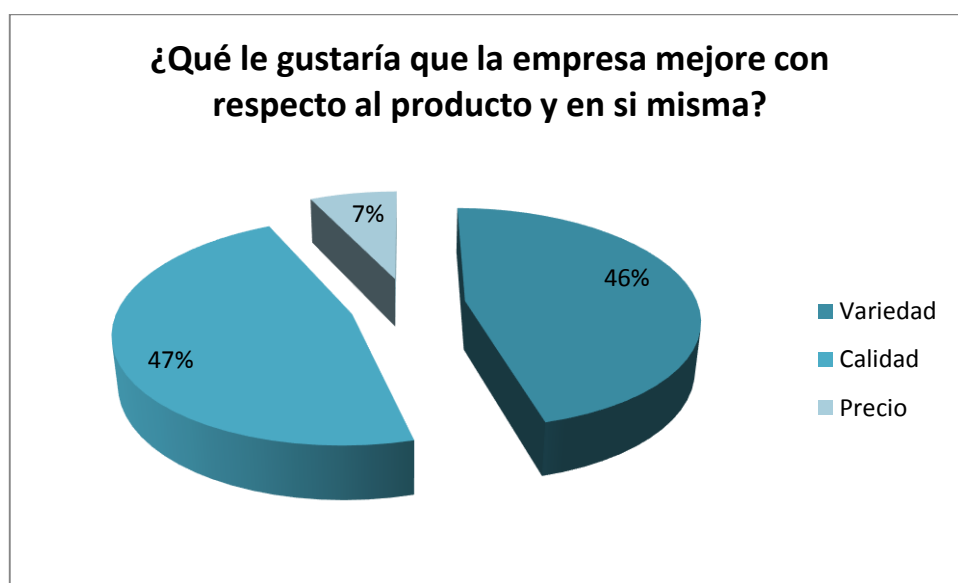
Cuadro N°6 Pregunta 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	77	46%
Calidad	79	47%
Precio	12	7%
Total	168	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 10, pregunta 4



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 33% de los encuestados sostiene que les gustaría que mejore su variedad en los productos, mientras que con un 32% sostiene que se mejore en su calidad, y finalmente un 35% de los encuestados desearían que se mejore su precio para que eleven sus compras.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°4 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS desearía que se mejore en su variedad para que exista mayores ventas de los productos.

5. ¿Los vendedores le ofrecen una completa información acerca de nuestros productos?

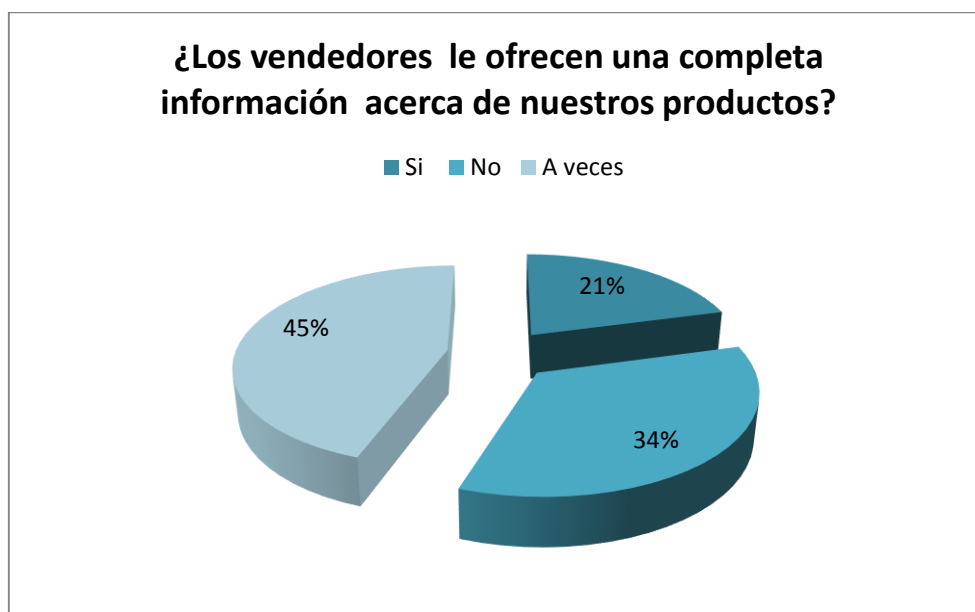
Cuadro N°7 Pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	21%
No	58	34%
A veces	75	45%
Total	168	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 11, pregunta 5



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 21% de los encuestados sostiene que les gustaría que los vendedores mejoren la información otorgado por la empresa sobre los productos, mientras que con un 34% sostiene que la información que les brindan los vendedores de la empresa está bien proporcionada, y finalmente un 45% de los encuestados en pocas ocasiones se mejore la información proporcionada.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°5 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS desearía que exista mayor información de los productos por parte de los vendedores de la empresa.

6. ¿Cómo calificaría usted nuestro servicio?

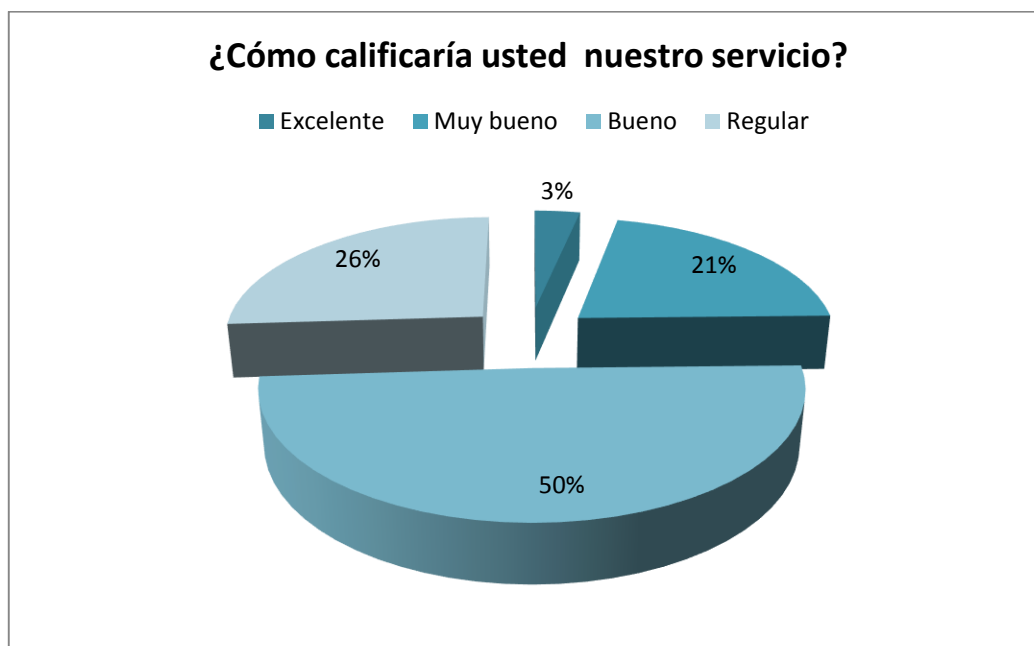
Cuadro N°8 Pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	3%
Muy bueno	36	21%
Bueno	84	50%
Regular	43	26%
Total	168	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 12, pregunta 6



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 3% de los encuestados sostiene que el servicio proporcionado por la empresa es Excelente, un 21% sostiene que el servicio otorgado es Muy bueno, mientras que un 50% lo catalogan como Bueno, y finalmente un 26% lo califican como Regular.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°6 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS califican al servicio otorgado por la empresa en Bueno y desearían que se mejore totalmente dicho servicio.

7. ¿En relación con la competencia ¿en qué posición cree usted que se encuentra la Curtiduría Artesanal Totoras?

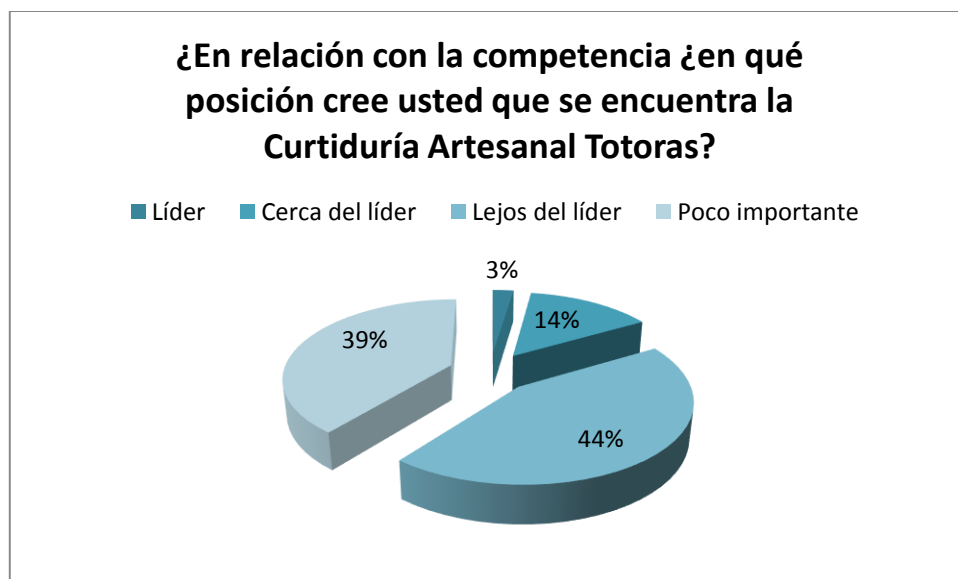
Cuadro N°9 Pregunta 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Líder	4	3%
Cerca del líder	24	14%
Lejos del líder	74	44%
Poco importante	66	39%
Total	168	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 13, pregunta 7



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 3% de los encuestados sostiene que la empresa se mantiene como líder a relación de la competencia, un 14% sostiene que está Cerca del Líder, mientras que un 44% lo catalogan como Lejos del Líder, y finalmente un 39% lo califican como una empresa Poco importante frente a la competencia.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°7 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS califican que la empresa se encuentra lejos de ser líder comercial en la ciudad.

8. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen corporativa de Curtiduría Artesanal Totoras?

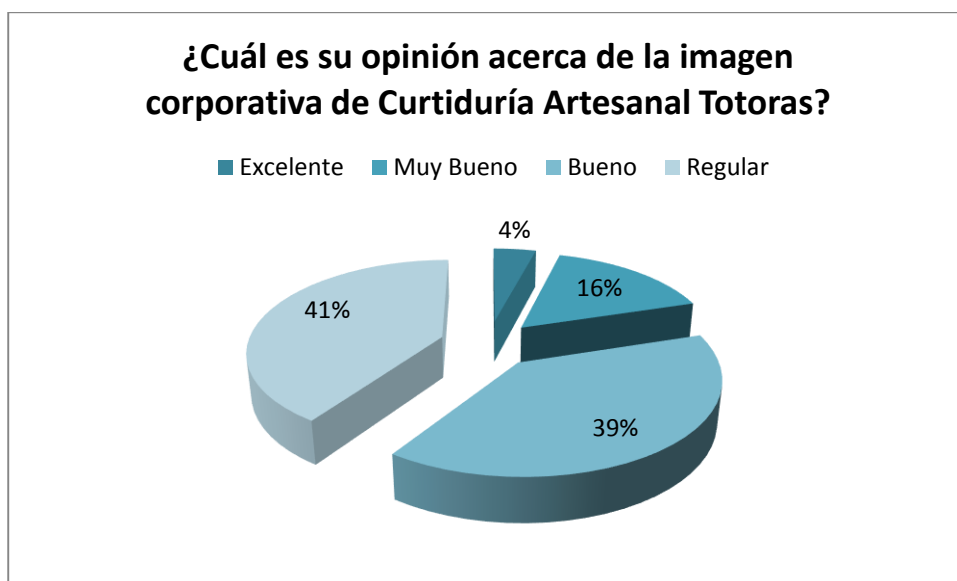
Cuadro N°10 Pregunta 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	7	4%
Muy Bueno	27	16%
Bueno	66	39%
Regular	68	41%
Total	168	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 14, pregunta 8



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 4% de los encuestados sostiene que la Imagen Corporativa de la empresa es Excelente, un 16% sostiene que es Muy Buena, mientras que un 39% lo catalogan como Bueno, y finalmente un 41% lo califican como Regular su Imagen Corporativa.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°8 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS califican que la Imagen Corporativa está muy deteriorada y necesita en Rediseño de la misma.

9. ¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la imagen corporativa de la empresa?

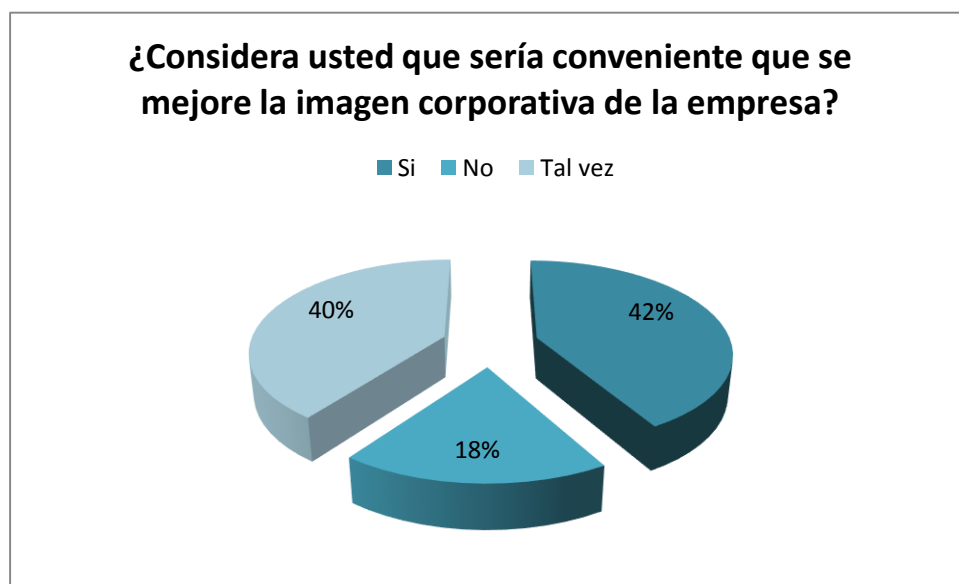
Cuadro N°11 Pregunta 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	42%
No	31	18%
Tal vez	67	40%
Total	168	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 15, pregunta 9



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 42% de los encuestados sostiene que se mejore la Imagen Corporativa de la empresa, un 18% sostiene que está bien la Imagen actual, y finalmente un 40% desearían que Tal vez si es posible que se cambie su Imagen Corporativa.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°9 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS sí desearían que se haga una Imagen actualizada y mejorada de la Imagen Corporativa actual.

10. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad por parte de la empresa?

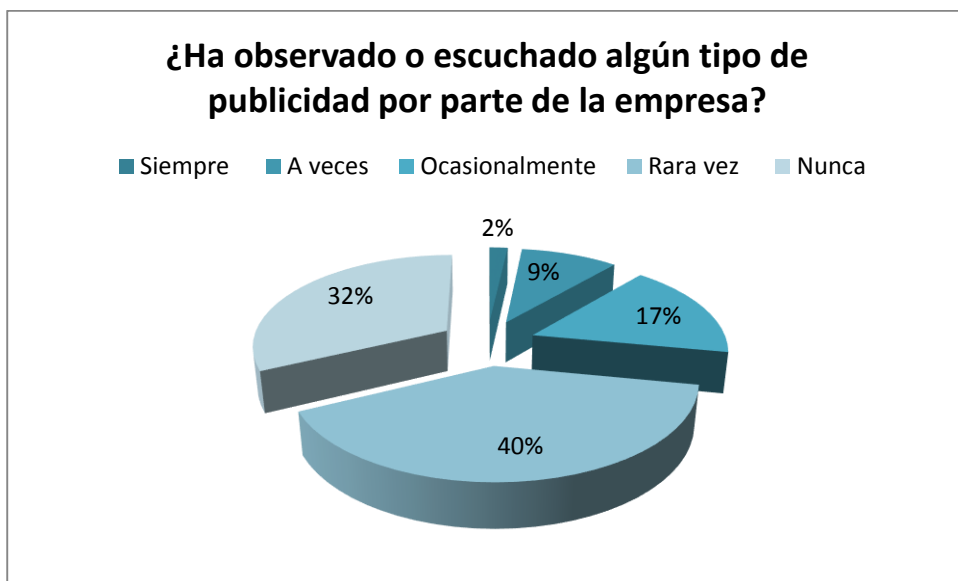
Cuadro N°12 Pregunta 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	2%
A veces	16	9%
Ocasionalmente	28	17%
Rara vez	67	40%
Nunca	54	32%
Total	168	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: Israel Valdez

Gráfico N° 16, pregunta 10



Fuente: cuadro

Elaborado por: Israel Valdez

Análisis e interpretación

El 2% de los encuestados sostiene que se Siempre escucha la publicidad de la empresa, un 9% sostiene que solo A veces lo ha escuchado, mientras que un 17% ocasionalmente lo ha escuchado y ha visto, un 40% lo ha visto y escuchado solamente ocasionalmente y finalmente un 32% Nunca ha escuchado o ha visto la publicidad de la empresa.

Interpretación

Podemos verificar conforme con los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta N°10 nos da como conclusiones que la mayoría de clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS Rara vez y Nunca han podido visualizar y escuchar alguna publicidad de la empresa por ningún medio.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA

1.- ¿Sabe usted la Razón Social de la empresa?

El giro comercial de la empresa es la producción y comercialización de pieles y a su vez ofrece a sus clientes una gran variedad de productos en cuero para la elaboración de calzado.

2.- ¿Le gustaría modificar el logotipo que actualmente posee la empresa?

Se le pregunto al publico interno entre trabajadores y directivos sobre su pensar sobre el logo actual que poseía la curtiduría artesanal Totoras y si le gustaría modificarlo y se obtuvo una respuesta de un 70% que si estaban a favor de modificarla y que utilizaran colores y formas que representen lo que la empresa es en sí y a lo que se dedica y solo un 30 % se hallaban los que se sentían conformes entre otros.

3.- ¿Sabe Ud. la historia y como nació el Logotipo actual de la empresa?

El logotipo corporativo de la Curtiduría Artesanal Totoras que actualmente se está usando fue propuesto por su propietario el mismo que no ha llegado a tener un gran impacto por lo cual pienso que debería darse un mayor realce y refrescamiento a la imagen como lo exige la competencia y la tendencia actual.

4.- ¿Sabe usted de donde provienen los colores corporativos de la imagen Corporativa de la empresa?

Los colores que predominan en el logo son los beige y los cafés que guardan semejanza con las pieles o cueros que se produce en la empresa además de la textura que se aprecia.

5.- ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad sea impresa o audiovisual?

No tal cual, pero si lo mas primordial como la impresa, pero si tratamos de implementar mejores estrategias de publicidad como la televisión un medio con un alcance más amplio dentro del mercado local que mejoren el desempeño de la empresa.

6.- ¿El Logotipo actual lo podría identificar con facilidad sin que esté escrito el nombre de la empresa?

Pienso que no y esto se debe a en su mayoría a su posicionamiento ya que la mayor parte de clientes no identifican la empresa por su logo.

Análisis

Los cambios en la empresa deberían darse frecuentemente con el fin de mejorar su imagen, los productos entre otras cosas, es así que cada cambio influye directamente con el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante la realización de esta tesis se logró tanto el estudio, investigación y desarrollo posteriormente el diseño de la nueva marca gráfica dinámica como el diseño del manual que controlará, mas no limitará, a la nueva marca para la empresa CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS, que además será el nuevo rostro que la empresa podrá posicionarla mediante publicidad e impregnará en su target al cual dirige su producto.

Tanto la nueva marca como el manual de imagen corporativa de la misma cumplen con el concepto de ser dinámicos y con una nueva metodología de manejo en cuanto a la imagen que la empresa tenía ya que se representaba de forma empírica y nada atrayente a la vista, y a su vez representan y diferencian de manera única a la empresa de curtiembre de sus demás competidores y sus posibles clientes.

Asimismo este proyecto logró la proyectar una nueva marca gráfica atractiva que juega con la necesidad de la empresa además de plantear un manejo de imagen corporativa vanguardista a nivel nacional en lo que se refiere al cuero.

Finalmente, la investigación de campo en la empresa Artesanal Totoras proporcionó tanto la información sobre la empresa como la de su actual marca gráfica para tener conocimiento de lo que ésta marca representaba sobre su Misión y Visión en cómo se encuentra a que sitio desea llegar, si se la utilizaba y de qué manera se lo hacía, que es lo que no funcionaba y que valía rescatar de ella.

Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto de investigación es evidente la importancia que una marca gráfica diseñada desde su base, es decir, desde el concepto hasta su gráfica final provoca sobre lo que sea que este representando. Un producto, una ciudad o una empresa en el caso de Curtiduría Totoras al tener una imagen a través de la cual mostrarse, puede exponer todos sus valores añadidos implícitos y que no se verían de otra manera.

Curtiduría Totoras deberá reconocer, como muchas otras empresas, el potencial que la imagen corporativa tiene en el éxito de ventas de los productos que es lo que la empresa necesita amplificar para salir de su mayor problema como lo es su crisis económica actual además de la competencia. Aprovechar el nuevo tipo de marca en el mercado de la curtiembre sería útil para alcanzar varios de los objetivos empresariales que Curtiduría Totoras tiene más a futuro después de implementar su nueva marca.

En conclusión, el trabajo del diseño de la marca gráfica Curtiduría Totoras y cualquier otra marca gráfica no debería terminar después de obtener el diseño final sino tiene que continuar con un trabajo de manejo en la promoción de ésta. Al igual que su nueva marca dinámica, es menester continuar el futuro proceso de implementación de la marca analizando a fondo un concepto publicitario que funcione y transmita un mensaje deseado

CAPITULO VI

PROPUESTA

TITULO DE LA PROPUESTA

Diseño de una Imagen Corporativa para elevar el nivel de posicionamiento en sus clientes de la empresa CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS.

DATOS INFORMATIVOS

Institución: CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Parroquia Totoras Barrio Palahua vía a Cevallos

Teléfonos: (032) 748019 – Cel.: 0985012962

Antecedentes

Curtiduría Artesanal Totoras, es una empresa familiar, que se encuentra ubicado en la Parroquia Totoras Barrio Palahua vía a Cevallos, fue fundada el 26 de marzo de 1987 por el señor LUIS ALFONSO TIBAN SAILEMA.

Está calificado por el Ministerio de Industria Competitividad y Pesca (MICIP), acuerdo No. 153, como una empresa artesanal. Su fundador trabajó en empresas curtidoras de gran renombre en el país, lo que le permitió adquirir todo el conocimiento y experiencia necesaria para lograr levantar y consolidar lo que hoy es Curtiduría Artesanal Totoras. En los inicios de su actividad económica, contaba con una maquina raspadora y un bombo, y se trabajaba 100 cueros mensuales.

Al transcurrir el tiempo fue encontrando muchos obstáculos y adversidades que se presentaban en el camino, los cuales fueron vencidos sin derrumbarse con un temple de acero. Al fallecer el Sr. Luis Tibán, el 28 de mayo del 2011, “Curtiduría Artesanal Totoras” pasa a nombre de su hija la Sta. BERTHA ISABEL TIBAN CAJAMARCA actual propietaria desde el 30 de mayo del 2011 calificado en el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) el 22 de agosto del 2011 bajo el Acuerdo N0. 644.

En la actualidad esta empresa se dedica a la producción y comercialización de pieles de ganado vacuno. Los productos terminados están a la disposición de la industria del calzado, vestimenta y marroquinería. Cuenta con las siguientes maquinas: 3 bombos, una descarnadora, una escurridora, una raspadora, una plancha y una maquina medidora y una maquina Roller pigmentadora, con estas máquinas, se trabaja de 1000-1200 bandas mensuales. La productividad de la empresa y los procesos han mejorado gracias al constante capacitación y a la entrega de sus integrantes, que son jóvenes SEGOIL Seguridad Industrial y Ambiente Página ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL EX - POST CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS profesionales, lo que ha permitido a Curtiduría Artesanal Totoras posicionarse entre las mejores empresas de su ramo.

Visión

Ser el organismo más importante para el gremio curtidor, siendo el enlace para garantizar el desarrollo rentable y sustentable de las empresas, brindando confianza y servicios de calidad.

Misión

Contribuimos al éxito de nuestros clientes, otorgando de forma honesta y sostenible, cuero terminado de alta calidad; utilizando nuestra capacidad, experiencia y tecnología en el tratamiento industrial a las pieles bovinas

Justificación

El tratar con importancia un buen Diseño de la Imagen Corporativa de la empresa de la ciudad de Ambato. Desarrollará un nivel de posicionamiento alto la cual se verá reflejada, en una buena confiabilidad de los clientes y personas inmersas en el campo de Curtidurías.

La empresa debe tener una planificación bien estructurada sobre lo que significa la publicidad, por lo que la investigación en proceso permitirá a los Directivos mirar desde una nueva perspectiva su nueva Imagen en los clientes.

Una comunicación publicitaria es el eje fundamental y la oportunidad de crecer y trascender durante tiempo y la aceptación de la sociedad ya que fortalece la comunicación económica, social y cultural a través de estrategias orientadas a sus clientes y además la comunicación publicitaria garantiza llegar al logro de objetivos en las instituciones.

La Factibilidad es la adecuada porque existe el apoyo de los Directivos de la empresa para dar a conocer su nueva Imagen Corporativa y así afianzar su nivel de posicionamiento en sus clientes.

El beneficiario del Rediseño de la Imagen Corporativa de la empresa será de gran utilidad de manera que permita a sus Directivos como a sus Clientes un nivel mucho más alto de posicionamiento en el mercado artesanal del cuero.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar la Imagen Corporativa para elevar el nivel de posicionamiento en los clientes de la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS.

Objetivos Específicos

- Proponer un Imagotipo con sus aplicaciones para la CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS.
- Desarrollar un Manual de Imagen Corporativa con las normas y políticas de uso necesarias.
- Socializar el Manual corporativo de CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS con miembros de la empresa.

Análisis de Factibilidad

Factibilidad operativa

Planteada la propuesta del rediseño de marca se procedió a la recolección de información la misma que después de ser analizada se optó por resaltar los puntos más relevantes y distintivos tanto como los pro y contra de la empresa y hallar una solución.

Factibilidad Técnica

La presente propuesta es factible porque se cuenta con la suficiente información sobre CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS, en este caso se cuenta con los conocimientos necesarios para realizar un rediseño de marca e implementación de nuevos y novedosos recursos de publicidad que informe a sus usuarios sobre las ventajas y fortalezas con las que cuenta dicha empresa.

Factibilidad Social

La factibilidad social que presenta la aplicación de un plan estratégico ayudará al mejoramiento de la producción además que contribuirá a una mejor calidad de vida tanto de los empleados que forman parte de la empresa y principalmente de los directivos ya que al incrementarse la producción la demanda de pieles será satisfecha y los beneficios obrero patronales aumentaran.

Factibilidad Económica

Costos que tiene que ver con los factores que interviene a la realización del proyecto sean directos o indirectos.

Los costos serán financiados por cuenta propia.

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	Diseño marca	600	600
8	Diseño aplicaciones		300
1	Diseño manual	300	300
	Viáticos		150
		SUB. Total	1350
	Imprevistos	10%	135
			1485

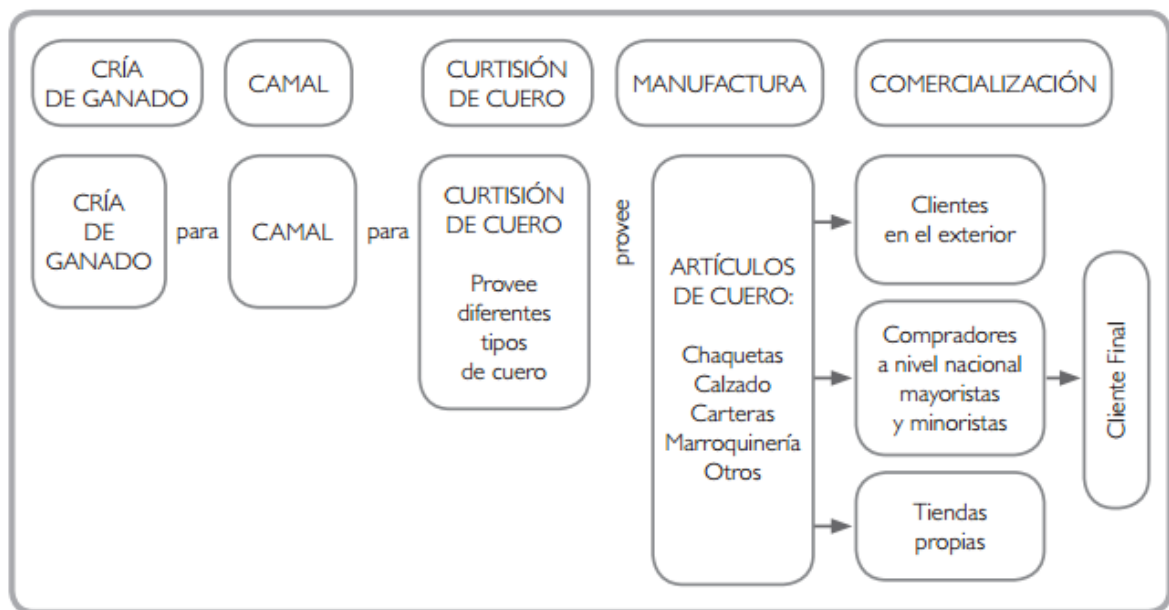
Fuente: Propia

Elaborado por: Israel Valdez

Desarrollo de la Propuesta

Una vez reconocida la necesidad de una nueva marca gráfica para cambiar la concepción que se tiene sobre la misma y sobre la empresa CURTIDURÍA ARTESANAL TOTORAS, es necesario un proceso de aplicación de la investigación previa para plantear un diseño con fundamentos basado en un concepto y contexto. Para después ponerla en práctica de manera progresiva.

En primer lugar, nos guiamos en la estructura del sector:



Público objetivo

Se realizaron estudios de mercado por parte de la empresa que permitieron precisar el perfil socioeconómico del cliente de mayor consumo de los productos a ser comercializados en la tienda. Las encuestas permitieron identificar más detalles sobre los gustos y costumbres y los datos sirvieron como insumo para definir la estrategia de marca, precios y mix de productos. El perfil del cliente objetivo se describe de la siguiente manera: • Sexo: Hombre (45%) y mujer (55%); • Edad: 25 – 50 años (64% del total encuestados); • Estado civil: Solteros (38%) y casados con hijos (49%); •

Ingreso promedio: Alrededor y algo superior a los USD 637 (ingreso promedio mensual familiar para una familia en la zona urbana de Cuenca; 60% del total encuestados); y, • Educación: Secundaria completa (30%) y Superior incompleta y completa (60%).

Pre diseño

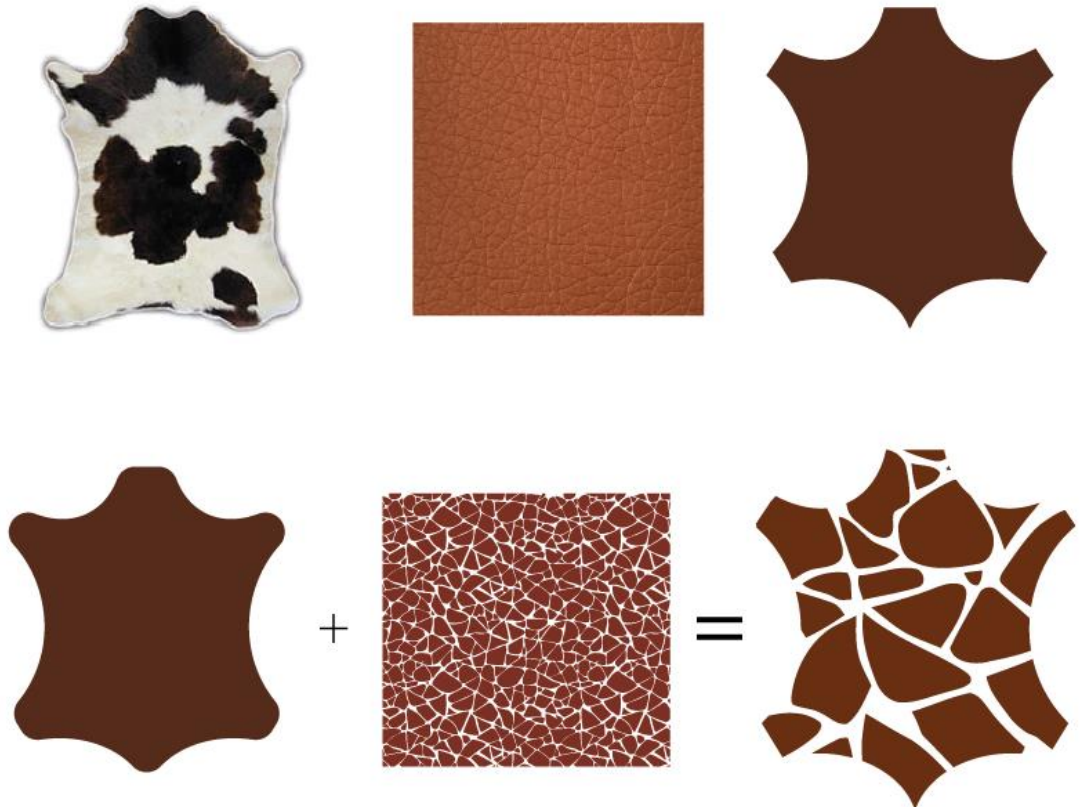
Como parte primordial en el rediseño de la marca se tomó en cuenta la base misma de la cual procede el cuero y plasmarla de forma estilizada para crear algo simbólico en sí.

Tomamos en cuenta entonces la materia prima que se usa es decir el animal mismo seguidamente el uso se le da luego de faenarla procesarla.

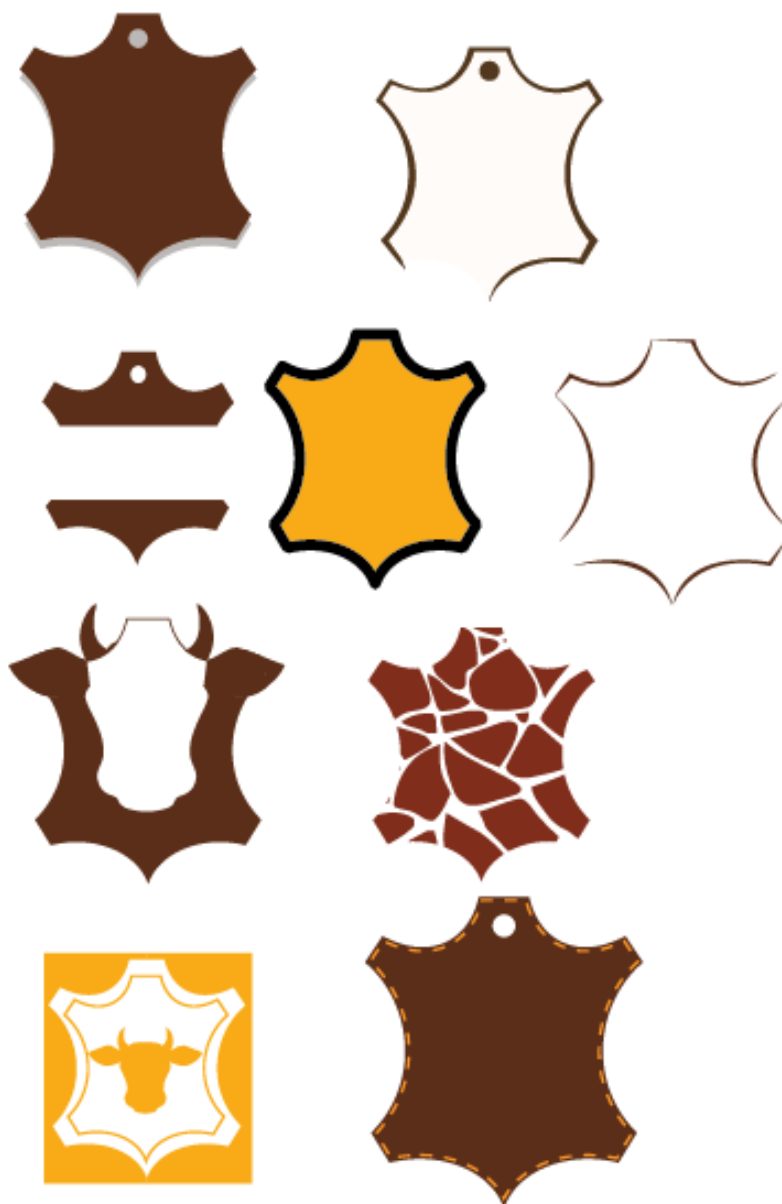


Interpretación

Está compuesto por la representación gráfica de la piel de ganado vacuno fusionado con la textura que se obtiene del cuero por medio de procesos químicos.



Bocetajes y digitalización



La imagen

Luego de ser estilizada la imagen final escogida posee una figura tan representativa del cuero que realza cada una de sus cualidades.



La tipografía

En cuanto a la parte tipográfica cabe notar que una buena marca debe ser tanto llamativa como legible por tal motivo se tomó como refuerzo textual una familia tipográfica de gran consistencia visual

La primera Antonio Bold es una reelaboración de una fuente Sans Serif de publicidad tradicional.

Y la segunda Helvética Neue es una marca comercial de Linotype Corp. registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de EE.UU. y pueden estar registradas en determinadas jurisdicciones

CURTIDURÍA ARTESANAL
TOTORAS

Bibliografía

- ACASO, A. A. (2009). *EL LENGUAJE VISUAL*. BARCELONA: IBÉRICA.
- BAUZA, D. M. (2014). *DISEÑO AUDIOVISUAL: PAUTAS Y EJERCICIOS PRÁCTICOS PARA SU DESARROLLO*. BAUZA MONGE.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *COMUNICACION CORPORATIVA . UNA ESTRATEGIA DE EXITO A CORTO PLAZO*.
- COCA, A. (2013). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. VENEZUELA: REDALYC.
- COSTA, J. (2003). *DISEÑAR PARA LOS OJOS*. MEDELLIN: UNIVERSIDAD.
- COTA, A. (2013). *DEFINICIÓN DE MARKETING Y EL PROCESO DE MARKETING*. NUEVO LEÓN: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN.
- Donato, M. (2013). *PRODUCTIVIDAD* . Ambato.
- Ecuador, B. C. (2007). *Fabricación de cuero, productos de cuero y calzado*. Quito: BCE.
- ENRIQUE, A. M. (2008). *LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. BARCELONA: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.
- FERNANDEZ, F., (2011). *TEORIA DE LA COMUNICACION VISUAL/FUNCIONES PRINCIPALES DE LA COMUNICACION VISUAL*. WIKILIBROS.
- FONTANILLA, C. C. (2006). *Técnicas de diseño de escaparates*. S. L.
- GALARZA, A. (2010). *PLAN DE NEGOCIOS PROYECTO PONTEVEDRA*. QUITO: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
- GALLO, P. (2000). *POSICIONAMIENTO EL CASO LATINOAMERICANO*.LIMA, PERU: McGRAW-HILL.
- IAV. (2014). *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO*. MEXICO: INSTITUTO DE ARTES VISUALES.
- ILARDIA, N. (2014). *COMO PROPORCIONAR TU MARCA*.BLOG DOPPLER:
- INEC. (2015). *Empresas de Tungurahua*. Ambato.
- KLOTTER, P. (2003). *DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESCENCIALES*. PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. NUEVA YORK, EEUU: PRENTICE HALL.
- LAMBIN, J. J. (1995). *MARKETING ESTRATÉGICO*. MADRID, ESPAÑA: McGraw - Hill.
- McARTHUR, J, & PERREAULT, W. (2008). *MARKETING PLANEACION ESTRATEGICA DE LA TEORIA A LA PRACTICA*. SANTA FÉ, BOGOTA: McGRAW-HILL.
- MERINERO, A. &. (1997). *MARKETING Y VENTAS EN LA OFICINA DE FARMACIA*. DÍAZ DE SANTOS.
- MORAÑO, X. (2010). *MARKETING &CONSUMO*. <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- MUÑIZ, R. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI*. BARCELONA, ESPAÑA: RMG & ASOCIADOS.
- MUÑOZ, M. A. (2004). *MERCHANDISING: COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. ESIC.
- PÁEZ, J.A. (2006). *IMAGEN CORPORATIVA*. CARACAS: VENEZUELA.
- QUINTANA, A. (2001). *MARKETING ESTRATEGICO*. GRAN CANARIA, ESPAÑA: CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE GRAN CANARIA.
- SANCHO, J. (2014). *TENDENCIAS, ESTILOS Y TIPOS DE ESCAPARATES*. ESPAÑA: PUBLICACIONES VERTICE.
- SANZ, J. C. (2010). *EL LIBRO DE LA IMAGEN*.MADRID: ALIANZA.
- STANON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. BOGOTA, COLOMBIA: McGRAW-HILL.
- THOMPSON, I. (2006). *PLAN DE MERCADOTECNIA*.
- ZARAGOZA, W. R. (2004). *JUAN NAVA: DISEÑO GRÁFICO PARA COMUNICAR*. CASTELLÓN: UNIVERSIDAD JAUME I.

Glosario

Alto Tipográfico: Altura real. Distancia desde el pie hasta la superficie del ojo de las letras de molde.

Altura X Altura de los caracteres de una familia tipográfica sin tener en consideración sus rasgos ascendentes y descendentes. En tipografía, aquella parte de las letras en caja baja (minúsculas) que coincide en altura con la parte superior de la letra equis (x).

Bicromía Reproducción impresa de una imagen que combina dos colores superpuestos con el objeto de lograr una definición estética y visual determinada.

Boceto Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Briefing Marketing Conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia...que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa. Término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de Marketing Directo desde la idea global hasta el envío del mail.

Composición Distribución, balance y relación general de espacios, luces, colores y líneas que conforman una imagen. Levantamiento de textos para impresión

Contraportada Diseño editorial Es la cara posterior de la anteportada o portadilla, puede ir en blanco o bien figurar el título general de la obra, cuando ésta consta de varios tomos. También puede figurar algún texto con o sin retrato del autor.

Cuadrícula Diseño editorial Estructura subyacente de una página. Está formada por unas líneas de guía que no se imprimen y que determinan la situación de las columnas, el tipo de titulares y otros elementos de la página. Conjunto de líneas no impresas que definen las opciones de layout de página. Se usa para asegurar la consistencia visual entre cada una de las páginas de un documento o entre diseños relacionados (Cotton, 1994).

Diagramación Distribución u organización de los elementos de un mensaje bimedia (texto e imagen) en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización de la información buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable.

Digitalizar Digitalizar Convertir cualquier información gráfica o audiovisual a formato digital. Por ejemplo, el proceso de escanear una imagen.

Escala de grises Grayscale. Imagen digital (bitmap) cuyos pixeles corresponden a diferentes tonos de gris, desde negro a blanco, en una gama formada por 256 tonos distribuidos regularmente, identificándose el valor 0 con el negro y el 255 con blanco.

Estructura Proporción, dimensión, cantidad, localización, posición y disposición particular de los elementos que conforman un total y determinan su integridad e individualidad (Consuegra, 1976).

Familia tipográfica Tipografía En tipografía refiere al conjunto o sistema completo de tipos (alfabeto, números, signos de puntuación, signos especiales, etc.) Que presentan coherencia formal, respetando el estilo tipográfico. La familia incluye todas las posibilidades de variables (de tono, de proporción y de inclinación). Hoy existen también superfamilias o familias seriales, que presentan sistemas completos que abarcan más de un estilo.

Gestalt (forma). Concepto introducido en la escuela psicológica alemana que significa, en la teoría de la información, “un mensaje que aparece al observador no como resultado del azar”, sino como un ensamblaje coherente de elementos que constituyen un todo significativo; esto es, una configuración o una imagen que se desprende con entidad propia sobre un telón de fondo ambiguo o indiferenciado — constituido éste por la complejidad de otros mensajes irrelevantes o de una ausencia de mensaje.

Ilustrador Profesional Especializado en la creación y realización de ilustraciones para la producción de piezas gráficas

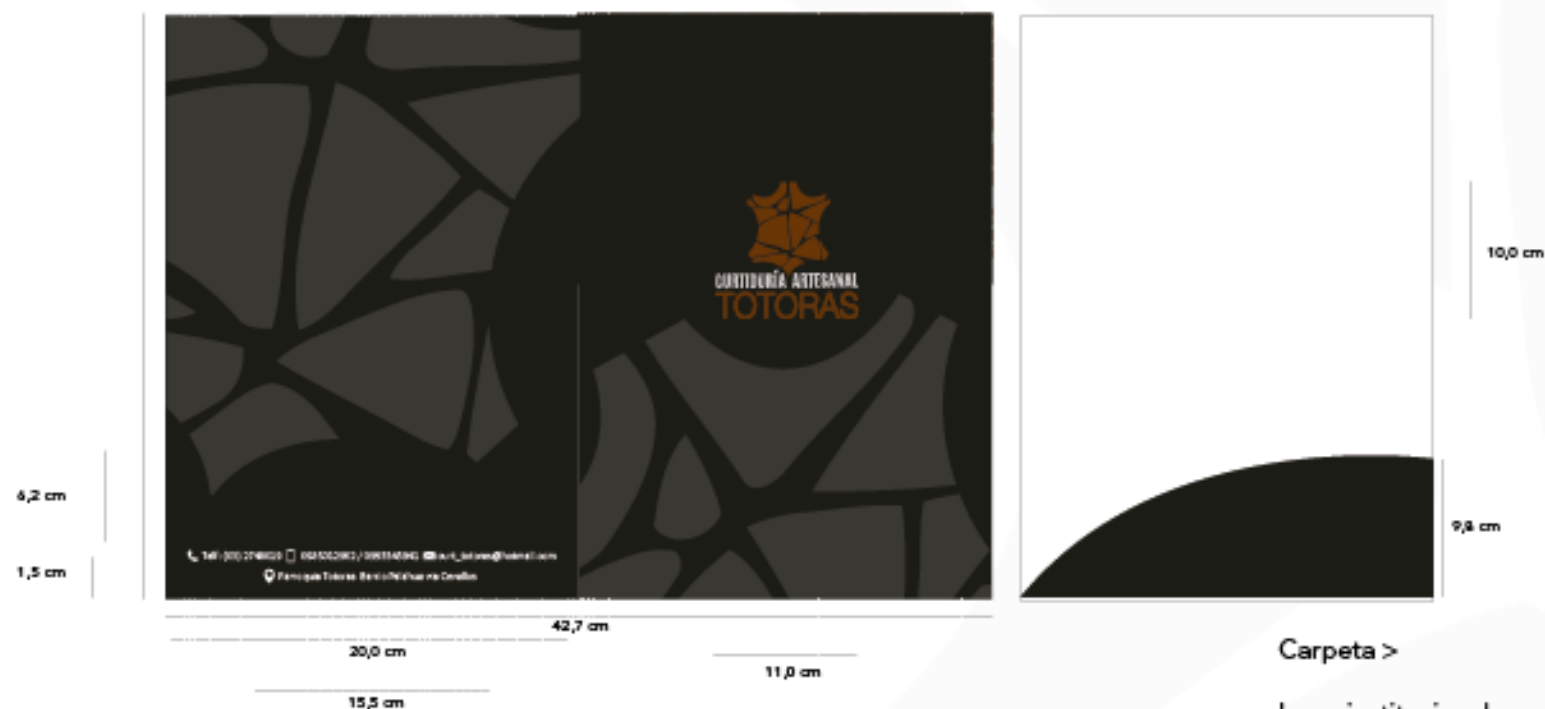
Impresión Reproducción en cualquier soporte, por presión, calor o salpicadura, de lo grabado en un molde o plancha entintada. Acción de imprimir. Se puede imprimir desde una hoja o cartón hasta un objeto cualquiera o una valla publicitaria.

Justificado Término utilizado para describir el texto cuyas líneas se han espaciado y compuesto de forma que queden alineadas por ambos extremos. Texto con los márgenes ajustados a ambos lados.

Legibilidad Es cuando la palabra se hace descifrable, reconocible. Podemos decir por ejemplo que en algunas tipografías tiende a confundirse la ‘e’ con la ‘o’ en cuerpos pequeños. Así la legibilidad es el término que define la claridad de ciertos

Anexos

21 PAPELERÍA: CARPETA

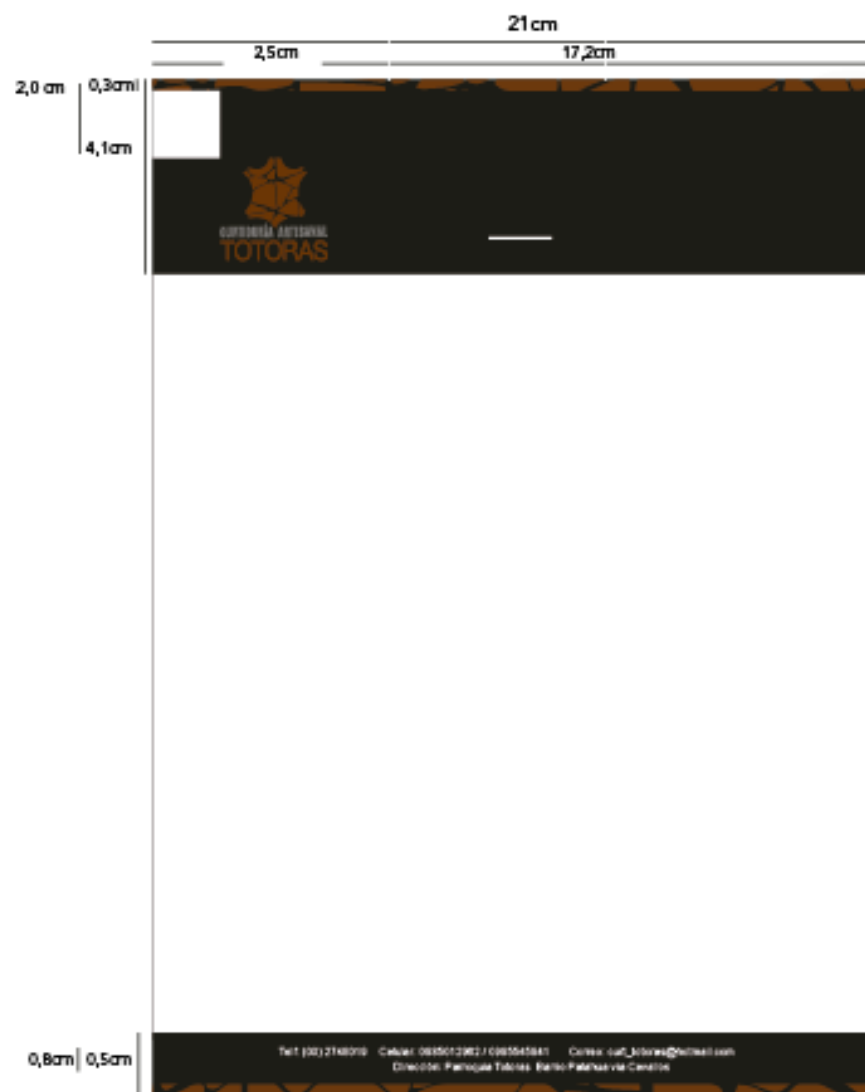


Carpeta >

Logo institucional:
Café C36/ M80/ Y99/ K48
Gris C64/ M56/ Y56/ K32

Teléfono, dirección, ciudad, e-mail:
Calibri, pts. 9, color blanco
C0/ M0/ Y0/ K0

18 PAPELERÍA: HOJA MEMBRETADA A4



Hoja membretada >

Logo institucional:
 Café C36/ M80/ Y99/ K48
 Gris C64/ M56/ Y56/ K32

Teléfono, dirección, ciudad, e-mail:
 Calibri, pts. 9, color blanco
 C0/ M0/ Y0/ K0

19 PAPELERÍA: TARJETA DE PRESENTACIÓN



Tarjeta >

Se deben conservar los campos definidos para todas las unidades académicas y administrativas:

- Logotipo
- Nombre y apellidos
- Cargo Institucional

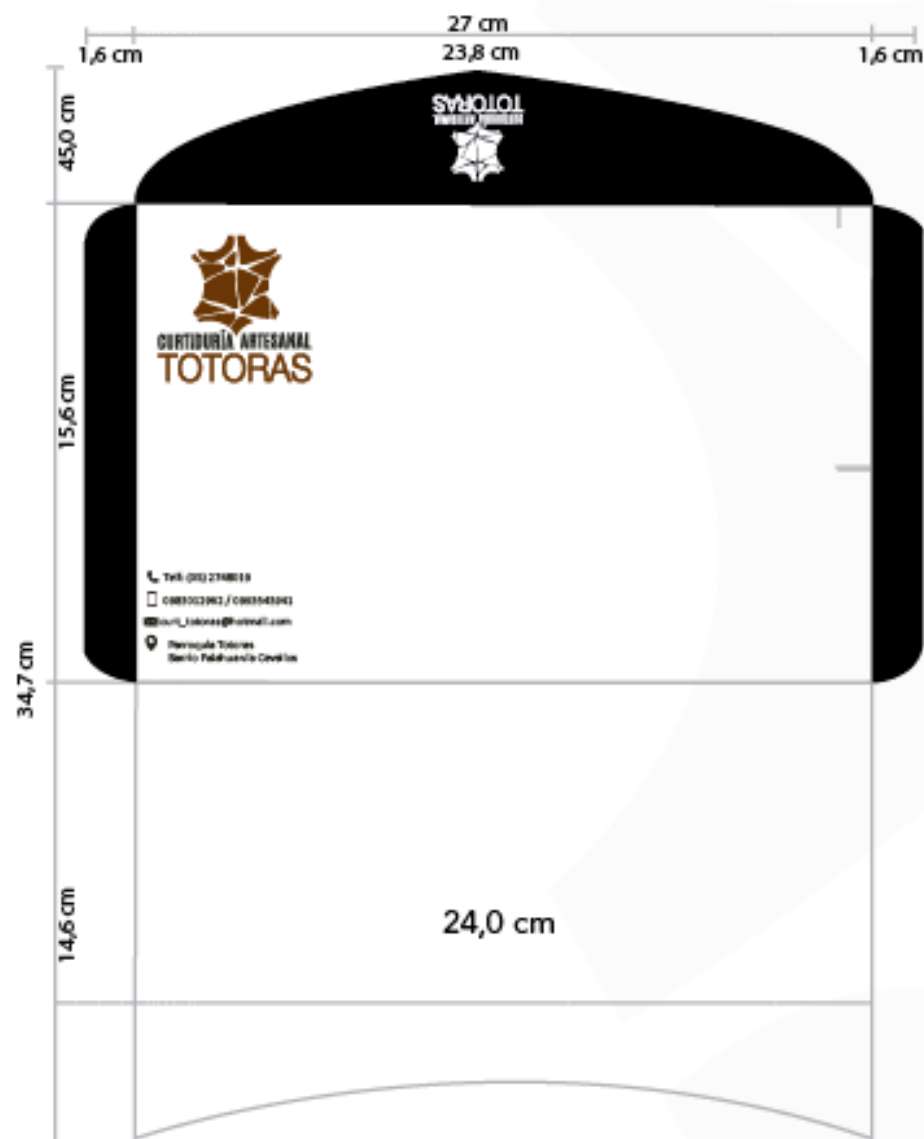
Logo empresarial:
Café C36/ M80/ Y99/ K48
Gris C64/ M56/ Y56/ K32

Nombre:
Calibri, pts. 9, color blanco C0/ M0/ Y0/ K0

Cargo:
Eras Light ITC, pts. 7,
color Café C36/ M80/ Y99/ K48

Dirección, ciudad, teléfonos, e-mail:
Calibri, pts. 9, color blanco C0/ M0/ Y0/ K0

20 PAPELERÍA: SOBRE MEMBRETADO



Sobre >

Logo institucional parte frontal:

Café C36/ M80/ Y99/ K48
Gris C64/ M56/ Y56/ K32

Teléfono, dirección, ciudad, e-mail:
Calibrí, pts. 9, color blanco
C0/ M0/ Y0/ K0

22 VISUALIZACIONES DE LA MARCA CD Y CAJA



23 VISUALIZACIONES DE MARCA ESFEROS



24 VISUALIZACIONES DE MARCA MANDIL



25 VISUALIZACIONES DE MARCA GAFETE



26



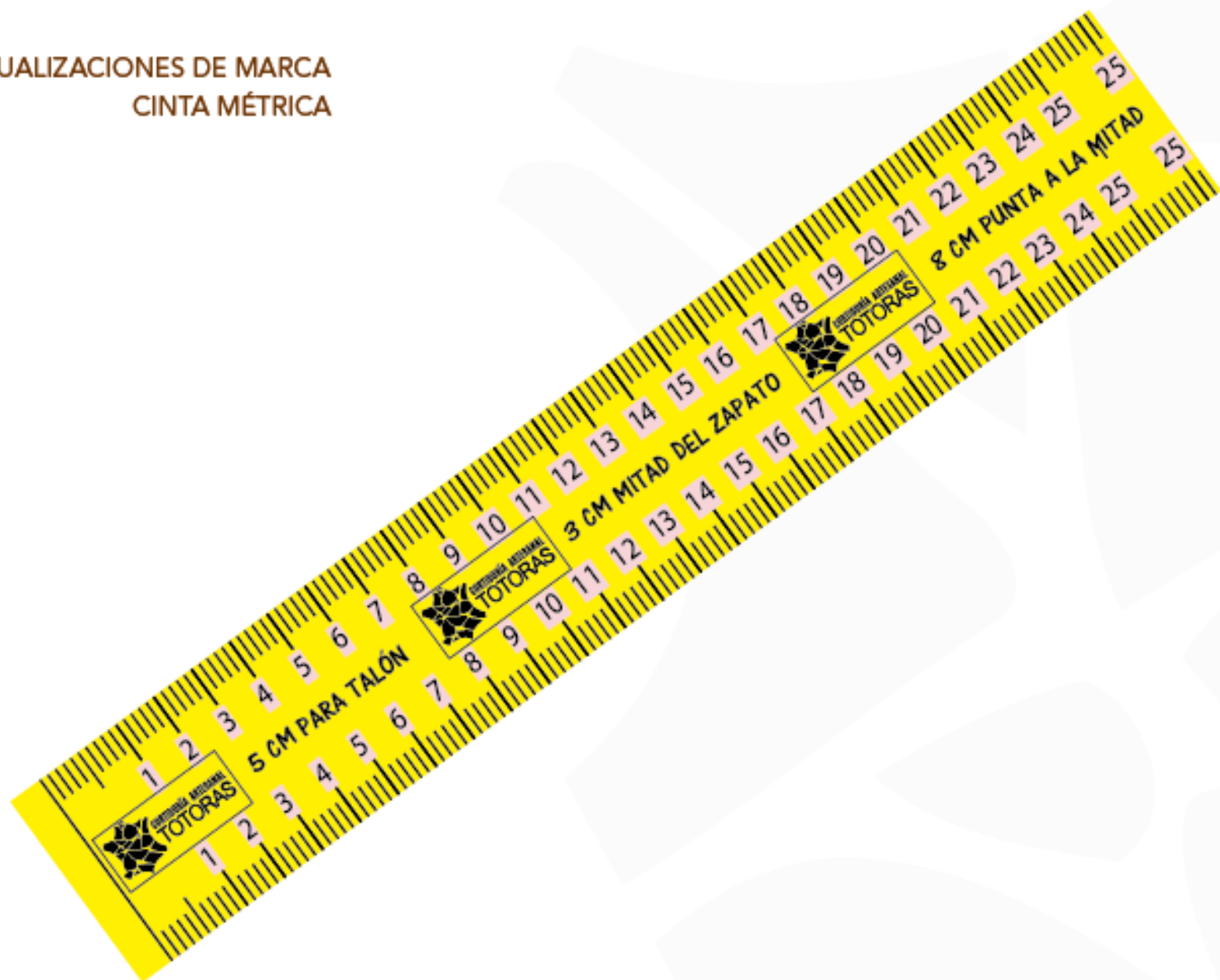
27 VISUALIZACIONES DE MARCA CUCHILLA



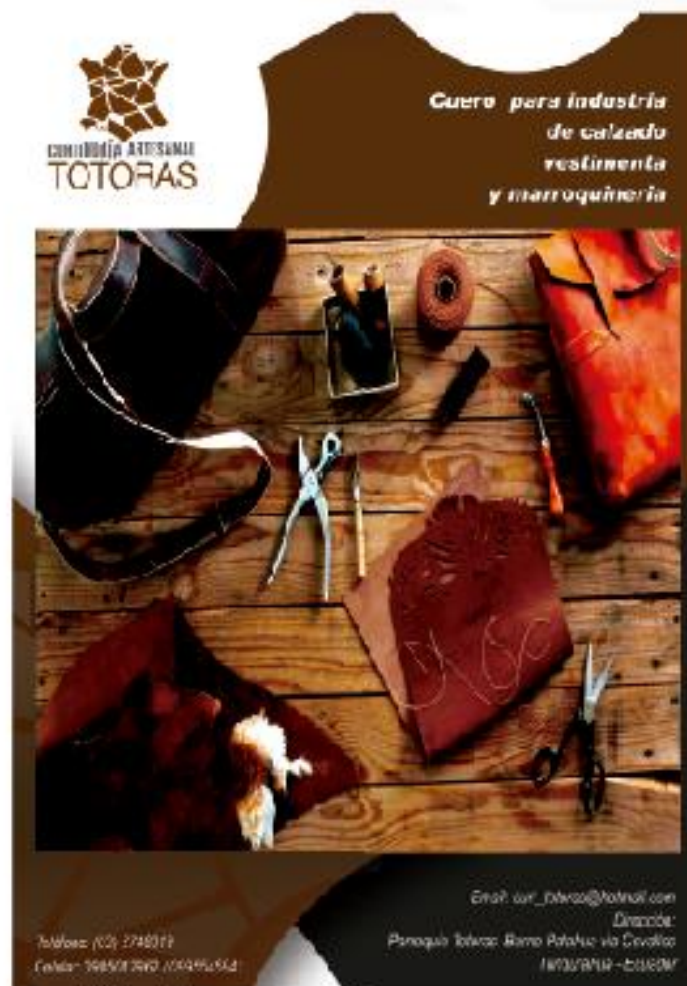
28 VISUALIZACIONES DE MARCA CINTA DE EMBALAJE



29 VISUALIZACIONES DE MARCA CINTA MÉTRICA



30 ESTRUCTURA PUBLICITARIA AFICHE



31 ESTRUCTURA PUBLICITARIA VALLAS



